



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΥΛΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
ΑΡΩΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ DOLCE GABBANA ΑΠΟ ΤΟ
ΕΤΟΣ 2000 ΕΩΣ 2020**

ΒΟΝΤΣΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ, (5216)

ΤΣΑΤΣΟΥΛΗ ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΙΑ, (5047)

ΔΡ. ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΜΑΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση ως μια μορφή επικοινωνίας χρησιμοποιεί στρατηγικές δημιουργίας οπτικών και λεκτικών προτροπών, με στόχο την προώθηση προϊόντων μέσω της διάχυσης μηνυμάτων στο κοινωνικό σύνολο. Περιγραφές, απεικονίσεις και ισχυρισμοί που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση βασίζονται κατά κόρον σε κοινωνικές αναπαραστάσεις. Στην παρούσα εργασία καταγράφεται αρχικά το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά στη διαφήμιση, ως ενότητα μορφής και περιεχομένου και αναλύεται ο θεωρητικός προβληματισμός με αντικείμενο τη διερεύνηση της ύπαρξης των έμφυλων στερεοτύπων σ' αυτή, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία. Στο ερευνητικό μέρος παρουσιάζονται έντυπες διαφημίσεις αρωμάτων της εταιρίας Dolce & Gabbana, κατά την περίοδο 2000-2020 και αναλύονται με τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου και τη σημειολογική ανάλυση κατά Barthes, ώστε να απαντηθεί το ερευνητικό μας ερώτημα για τον εντοπισμό έμφυλων στερεοτύπων στις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας. Παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της μελέτης και η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε.

Abstract

Advertising as a form of communication uses strategies to create visual and verbal prompts, with the aim of promoting products through the dissemination of messages to society as a whole. The descriptions, illustrations, and claims used in advertising are largely based on social representations. In the present work, the theoretical framework concerning advertising, as a unit of form and content, is first recorded and the theoretical reflection is analyzed in order to investigate the existence of gender stereotypes, according to international bibliography. The research part presents printed perfume advertisements of the firm Dolce & Gabbana, during the period 2000-2020, which are analyzed using the method of content analysis and semantic analysis according to Barthes. The analysis is conducted in order to answer our research question on the detection of gender stereotypes in the advertising campaigns of the company. The results and conclusions of the study are presented in detail and the work is completed with the presentation of the bibliography used.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
Abstract.....	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	11
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	15
1.1 Επίδραση διαφήμισης στον καταναλωτή	16
1.2 Είδη Διαφημίσεων.....	20
1.3 Ο ρόλος της Διαφήμισης στην Επικοινωνία	31
1.4 Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική Μάρκετινγκ	33
1.5 Εμφάνιση των δύο Φύλων στη Διαφήμιση	45
1.5.1 Η παρουσία του άνδρα στη Διαφήμιση	54
1.5.2 Η παρουσία της γυναίκας στη Διαφήμιση	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗ	65
2.1 Στερεότυπα που αφορούν στα φύλα.....	67
2.2 Διαφημίσεις και έμφυλα στερεότυπα	69
2.3 Σεξισμός στη διαφήμιση	71
2.3.1 Αρνητικές επιπτώσεις σεξιστικής διαφήμισης.....	74
2.3.2 Θετικές επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	77
3.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	79
3.2 Ανάλυση περιεχομένου και σημειολογία.....	80
3.3 Επιλογή πεδίου έρευνας και περιορισμοί.....	82

3.4	Στάδια διεξαγωγής της μελέτης περίπτωσης.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		93
4.1	Ανάλυση διαφημίσεων αρωμάτων της εταιρείας Dolce Gabbana βασισμένη στους τρεις γλωσσικούς άξονες	93
4.2	Ψυχολογική διάσταση των διαφημίσεων αρωμάτων της εταιρείας Dolce Gabbana.....	133
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		135
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ		136
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....		137
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		138
	Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία:	138
	Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:	139
	Ιστογραφία.....	148
	Ιστογραφία εικόνων.....	152

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Παράδειγμα διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.....	25
Εικόνα 2: Παράδειγμα διαφήμισης που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος της εταιρείας Pantene.	25
Εικόνα 3: Παράδειγμα διαφήμισης εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν της εταιρείας Absolut.	26
Εικόνα 4: Παράδειγμα διαφήμισης προώθησης των πωλήσεων.	26
Εικόνα 5: Παράδειγμα διαφήμισης προώθησης των πωλήσεων.	27
Εικόνα 6: Παράδειγμα διαφήμισης προβολής του προϊόντος της εταιρείας Hyundai.	27
Εικόνα 7: Παράδειγμα διαφήμισης από επιχείρηση σε επιχείρηση της εταιρείας HAMILTON Storage Technologies.	28
Εικόνα 8: Παράδειγμα διαφήμισης από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους, χονδρεμπόρους και λιανέμπορους της εταιρείας California Walnuts.	28
Εικόνα 9: Παράδειγμα διαφήμισης προβολής λιανικού καταστήματος ΜΑΣΟΥΤΗΣ.	29
Εικόνα 10: Παράδειγμα διαφήμισης μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα της εταιρείας Adidas.	29
Εικόνα 11: Παράδειγμα συνδεδεμένης ή συνεργατικής διαφήμισης του Spotify και των Starbucks.....	30
Εικόνα 12: Παράδειγμα πολιτικής διαφήμισης.	30
Εικόνα 13: Πρώτο παράδειγμα διαφήμισης της Nescafé που επιτυγχάνει το κριτήριο της ομοιομορφίας.....	37
Εικόνα 14: Δεύτερο παράδειγμα διαφήμισης της Nescafé που επιτυγχάνει το κριτήριο της ομοιομορφίας.....	37
Εικόνα 15: Τρίτο παράδειγμα διαφήμισης της Nescafé που επιτυγχάνει το κριτήριο της ομοιομορφίας.....	38
Εικόνα 16: Πρώτο παράδειγμα διαφήμισης της Pattex που έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα.....	38
Εικόνα 17: Δεύτερο παράδειγμα διαφήμισης της Pattex που έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα.....	39
Εικόνα 18: Τρίτο παράδειγμα διαφήμισης της Pattex που έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα.....	39

Εικόνα 19: Πρώτο παράδειγμα διαφήμισης της Adidas που χρησιμοποιεί το λογότυπο ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της.	40
Εικόνα 20: Δεύτερο παράδειγμα διαφήμισης της Adidas που χρησιμοποιεί το λογότυπο ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της.	40
Εικόνα 21: Τρίτο παράδειγμα διαφήμισης της Adidas που χρησιμοποιεί το λογότυπο ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της.	41
Εικόνα 22: Πρώτο παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης της Loreal που χρησιμοποιεί την Ελληνίδα παρουσιάστρια στο επώνυμο προϊόν βαφής μαλλιών ως οπτική προτροπή.	41
Εικόνα 23: Δεύτερο παράδειγμα έντυπης διαφήμισης πάνω στο επώνυμο προϊόν βαφής μαλλιών της Loreal που χρησιμοποιεί την Ελληνίδα παρουσιάστρια ως οπτική προτροπή.	42
Εικόνα 24: Τρίτο παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης της Loreal που χρησιμοποιεί την Ελληνίδα παρουσιάστρια στο επώνυμο προϊόν βαφής μαλλιών ως οπτική προτροπή.	42
Εικόνα 25: Πρώτο παράδειγμα διαδικτυακής διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος Lenor-Συνέργεια μεταξύ τηλεοπτικής, διαδικτυακής και έντυπης διαφήμισης.	43
Εικόνα 26: Δεύτερο παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος Lenor-Συνέργεια μεταξύ τηλεοπτικής, διαδικτυακής και έντυπης διαφήμισης.	43
Εικόνα 27: Τρίτο παράδειγμα έντυπης διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος Lenor-Συνέργεια μεταξύ τηλεοπτικής, διαδικτυακής και έντυπης διαφήμισης.	43
Εικόνα 28: Πρώτο παράδειγμα σεξουαλικού περιεχομένου έντυπης διαφήμισης του προϊόντος Axe Detailer της εταιρείας Axe.	52
Εικόνα 29: Δεύτερο παράδειγμα σεξουαλικού περιεχομένου της καμπάνιας "clean your balls" των προϊόντων Axe Shower Gel και Detailer της εταιρείας Axe.	52
Εικόνα 30: Παράδειγμα γυναικείας σεξιστικής διαφήμισης της εταιρείας Abercrombie and Fitch.	53
Εικόνα 31: Παράδειγμα ανδρικής σεξιστικής διαφήμισης της εταιρείας Abercrombie and Fitch.	53
Εικόνα 32: Πρώτο παράδειγμα έντυπης στερεοτυπικής διαφήμισης του ανδρικού φύλου της μπίρας Dos Equis.	58
Εικόνα 33: Δεύτερο παράδειγμα έντυπης στερεοτυπικής διαφήμισης του ανδρικού φύλου της μπίρας Dos Equis.	58

Εικόνα 34: Παράδειγμα σεξιστικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της μπίρας Heineken.	62
Εικόνα 35: Πρώτο παράδειγμα στερεοτυπικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της μπίρας Bit Cora.	63
Εικόνα 36: Δεύτερο παράδειγμα στερεοτυπικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της μπίρας Bit Cora.	63
Εικόνα 37: Παράδειγμα σεξιστικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της εταιρείας Roomsticks (1960).	64
Εικόνα 38: Παράδειγμα σεξιστικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της εταιρείας Love Cosmetics του brand Baby Soft (1975).	64
Εικόνα 39: Βασικές μετρήσεις της εταιρίας Prada από τον τελευταίο μήνα (Δεκέμβριο, 2021).	86
Εικόνα 40: Βασικές μετρήσεις της εταιρίας Dolce Gabbana από τον τελευταίο μήνα (Δεκέμβριο, 2021).	87
Εικόνα 41: Διαφήμιση της εταιρείας Dolce & Gabbana του 2007 που απεικονίζει ομαδικό βιασμό του γυναικείου φύλου.	88
Εικόνα 42: Διαφήμιση της εταιρείας Dolce & Gabbana που απεικονίζει ομαδικό βιασμό του ανδρικού φύλου.	89

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Καθαρές πωλήσεις της Prada παγκοσμίως από το 2013 έως το 2020 (σε εκατομμύρια ευρώ).	85
Πίνακας 2: Παγκόσμια έσοδα της ιταλικής εταιρείας μόδας Salvatore Ferragamo από το 2011 έως το 2020 (σε εκατομμύρια ευρώ).	86
Πίνακας 3: Ο κύκλος εργασιών της ιταλικής πολυτελούς εταιρείας μόδας Dolce & Gabbana από το 2011 έως το 2019 (σε εκατομμύρια ευρώ).	87
Πίνακας 4: Στάδια διεξαγωγής της μελέτης περίπτωσης.	92
Πίνακας 5: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 1.	95
Πίνακας 6: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 2.	97
Πίνακας 7: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 3.	99
Πίνακας 8: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 4.	101
Πίνακας 9: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 5.	103
Πίνακας 10: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 6.	105
Πίνακας 11: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 7.	107
Πίνακας 12: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 8.	109
Πίνακας 13: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 9.	111
Πίνακας 14: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 10.	113
Πίνακας 15: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 11.	115
Πίνακας 16: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 12.	117

Πίνακας 17: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 13.	119
Πίνακας 18: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 14.	121
Πίνακας 19: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 15.	123
Πίνακας 20: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 16.	125
Πίνακας 21: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 17.	127
Πίνακας 22: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 18.	129
Πίνακας 23: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 19.	131
Πίνακας 24: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 20.	133

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Διαφημιστική εικόνα 1: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G έτους 2000-2001.	94
Διαφημιστική εικόνα 2: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G έτους 2000-2001.	96
Διαφημιστική εικόνα 3: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G έτους 2000-2001.	98
Διαφημιστική εικόνα 4: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G έτους 2002.	100
Διαφημιστική εικόνα 5: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G έτους 2004.	102
Διαφημιστική εικόνα 6: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “The one” έτους 2006.	104
Διαφημιστική εικόνα 7: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “The one” έτους 2009.	106
Διαφημιστική εικόνα 8: Διαφήμιση γυναικείων και ανδρικών αρώματος D&G “L’Amoureux” έτους 2009-2011.	108
Διαφημιστική εικόνα 9: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G “Intense” έτους 2012.	110
Διαφημιστική εικόνα 10: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Light Blue” έτους 2013-2016.	112
Διαφημιστική εικόνα 11: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος D&G “Light Blue” έτους 2013-2016.	114
Διαφημιστική εικόνα 12: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G “Light Blue” έτους 2013-2016.	116
Διαφημιστική εικόνα 13: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Intense” έτους 2015.	118
Διαφημιστική εικόνα 14: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος D&G “The one” έτους 2015-2016.	120
Διαφημιστική εικόνα 15: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G “Light Blue” έτους 2016.	122
Διαφημιστική εικόνα 16: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Dolce Rose Excelsa” έτους 2016.	124

Διαφημιστική εικόνα 17: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G ‘‘The one’’ έτους 2017.....	126
Διαφημιστική εικόνα 18: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G ‘‘The one’’ έτους 2018.....	128
Διαφημιστική εικόνα 19: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος D&G ‘‘King’’ έτους 2019.	130
Διαφημιστική εικόνα 20: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G ‘‘Shine’’ έτους 2020.....	132

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

“Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες την καθηγήτριά μας Δρ. Γιαννακοπούλου Αναστασία για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και μας ανέθεσε την παρούσα εργασία. Η καθοδήγηση και η υποστήριξη που μας πρόσφερε κατά τη διάρκεια της υλοποίησής της αποτέλεσε ουσιαστική και πολύτιμη αρωγή.

Επιπροσθέτως θα θέλαμε να απευθύνουμε ευχαριστίες σε όλους τους διδάσκοντες του τμήματος για τις γνώσεις που αποκομίσαμε καθ’ όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειές μας για την αγάπη, την κατανόηση και τη διαρκή τους συμπαράσταση και στους συμπορευτές της ζωής μας, οι οποίοι με τη στάση τους επικυρώνουν καθημερινά την αρχή της ισότητας.”

Καστοριά, Φεβρουάριος 2022

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει και να αναλύσει τον τρόπο και το μέγεθος επίδρασης του φύλου στη διαφήμιση και να εντοπίσει κατά πόσο αναπαράγονται, ενισχύονται ή αποδυναμώνονται τα κοινωνικά στερεότυπα στη διαφημιστική κοινότητα. Καθώς οι διακρίσεις ενυπάρχουν στις σύγχρονες κοινωνίες, η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης επιδιώκει να διακρίνει τους ρόλους και τα μηνύματα που προβάλλονται μέσα από τη διαφημιστική εκφορά και διαχέεται από τα ΜΜΕ στην κοινωνία.

Με αφετηρία τη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία εξετάζεται αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο η δυναμική της διαφήμισης ως ένα σύστημα συμβολικών μηνυμάτων, τα είδη της και η επίδραση που έχει στον αποδέκτη – καταναλωτή. Στη συνέχεια εξετάζονται τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες στους χώρους επιρροής, όπως είναι τα μέσα ενημέρωσης και στις απεικονίσεις των ρόλων των δυο φύλων στη διαφήμιση.

Η διερεύνηση και αξιολόγηση του φαινομένου γίνεται με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου σε επίπεδο ρόλου, στάσης, εμφάνισης δραστηριοτήτων τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών. Η καταγραφή των αποτελεσμάτων δίνει τη δυνατότητα για ανάλυση των ρόλων των συμμετεχόντων στη διαφήμιση, ώστε να αναδυθούν πτυχές της κοινωνικής πραγματικότητας στα μέσα ενημέρωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η διαφήμιση, σαν ορισμός είναι δύσκολο να αποσαφηνιστεί με μία λέξη ή με μία πρόταση. Το περιεχόμενο και τα αποτελέσματα μιας διαφήμισης αλλάζουν κάθε φορά ανάλογα με την προσέγγισή της. Δηλαδή, άλλοτε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ξεκάθαρο και κατανοητό και άλλοτε πολυσήμαντο και περίπλοκο. Επομένως, μία διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως μία επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στην οποία εμπλέκονται διάφοροι διαφημιζόμενοι (είτε προϊόντα, είτε επιχειρήσεις και οργανισμοί), επιχειρήσεις των Μ.Μ.Ε. (περιοδικά, τηλεόραση κ.α.), διαφημιστικές εταιρείες και καταναλωτές. Από την άλλη, όμως, σύμφωνα με τον Ζώτο και συν., (2018:27-28) η διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει και ένα κοινωνικό φαινόμενο, μια σύγχρονη μορφή τέχνης εφόσον παράγει ενδιαφέρον και απόψεις σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό σύνολο. Αποδεικνύεται, λοιπόν, πως οι μορφές της ποικίλουν και διαφέρουν ανάλογα με το σκοπό που χρησιμοποιείται από τον εκάστοτε φορέα.

Στόχος της διαφήμισης είναι να επικοινωνήσει στο ακροατήριο το διαφημιζόμενο προϊόν, να προσελκύσει τους δυνητικούς καταναλωτές και να δημιουργήσει τα κατάλληλα συναισθήματα στον καταναλωτή με σκοπό να τον επηρεάσει στην αγοραστική του απόφαση (Ζώτος κ. συν., 2018: 27-28).

Σύμφωνα με τον Featherstone (2014), η διαφήμιση για τις επιχειρήσεις και τα στελέχη τους είναι ένα εργαλείο που μπορεί να αυξήσει την ζήτηση, να συμβάλει στην προώθηση των πωλήσεων και να πολλαπλασιάσει τα κέρδη. Οι Nyilasy και Reid (2012) από την άλλη, αναφέρουν ότι η διαφήμιση αποτελεί την έκφραση μιας “ιδέας” από την πλευρά ενός διαφημιστικού γραφείου. Ωστόσο, η διαφήμιση για έναν κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί αντικείμενο μελέτης και έρευνας καθώς επηρεάζει στην κοινωνικοποίηση των ατόμων, στον τρόπο ζωής αλλά και αναπαράγει ή δημιουργεί στερεότυπα.

Η διαφήμιση είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο που μπορεί να επηρεάσει τον άνθρωπο τόσο συνειδητά όσο και ασυνείδητα, όπως έχει αποδειχθεί από διάφορους ακαδημαϊκούς αλλά και επαγγελματίες του χώρου κατά τα προηγούμενα χρόνια (Ζώτος κ. συν., 2018:154-155).

Κάθε διαφημιζόμενο μήνυμα δημιουργείται για την πραγματοποίηση διαφορετικού σκοπού ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός. Ο Lodish (1986) υποστηρίζει ότι μία διαφήμιση μπορεί να έχει ως στόχο να αυξήσει τον βαθμό χρήσης των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών από τους

ήδη υπάρχοντες καταναλωτές, να διαμορφώσει στάσεις προς μία θετική εικόνα της εκάστοτε επιχείρησης ή να δημιουργήσει την τάση στον καταναλωτή να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες. Η δημιουργία πρωτότυπων περιεχομένων μεταδίδουν συγκεκριμένα μηνύματα για τα εμφανιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε οι αποδέκτες να παρακινούνται να τα αγοράσουν, ενώ η δημοσίευση τους απαιτεί την αγορά χρόνου και χώρου στα διάφορα κανάλια και μέσα επικοινωνίας

Συνεπώς, διαφήμιση μπορούμε να ορίσουμε την επί πληρωμή διαδικασία με την οποία γνωστοποιείται ένα προϊόν ή μία υπηρεσία σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό το οποίο συνδέεται, κυρίως συναισθηματικά με τις προβαλλόμενες αξίες του προϊόντος ή υπηρεσίας (Ζώτος κ. συν., 2018:35).

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ και αποτελεί διάυλο επικοινωνίας μεταξύ των διαφημιστών και των καταναλωτών. Αυτή η μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Samu, Krishnan και Smith (1999), χρησιμοποιείται για την επίτευξη των στόχων που αναφέρονται στο προϊόν.

1.1 Επίδραση διαφήμισης στον καταναλωτή

Σύμφωνα με τους Vakratsas και Ambler (1999), ο τρόπος με τον οποίο επιδρά η διαφήμιση, έγκειται σε δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στην συμπεριφορά του αποδέκτη και αφορά τις ενέργειες του καταναλωτή – αποδέκτη (όπως τις αγορές και τις δοκιμές προϊόντων/υπηρεσιών) που εν μέρει συνδέονται με σχετικές διαφημίσεις. Ενώ, η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στις ενδιάμεσες επιδράσεις και αφορά τις εσωτερικές διεργασίες των πληροφοριών που λαμβάνουν από τις διαφημίσεις.

Σύμφωνα λοιπόν με τους Vakratsas και Ambler (1999), η διαφήμιση επιδρά στον καταναλωτή μέσω μιας διαδικασίας τριών σταδίων:

1. Τις εισροές/ερεθίσματα
2. Τις εσωτερικές διεργασίες

3. Τις εκροές/αποτελέσματα

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο στάδιο αναφέρεται στις εισροές/ερεθίσματα, δηλαδή στις διαφημίσεις και σε όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν ένα διαφημιστικό μήνυμα, (όπως για παράδειγμα οι εικόνες, ο ήχος, το κείμενο κ.α.), καθώς και στους παράγοντες που σχετίζονται με το μέσο (την επανάληψη μιας διαφήμισης και το μέσο που προβάλλεται). Επομένως, οι εισροές είναι υπεύθυνες για την επίδραση που θα δεχθεί ο καταναλωτής – αποδέκτης από την διαφήμιση, ωστόσο αυτό εξαρτάται από το πόσο ενδιαφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα τον κάθε αποδέκτη ξεχωριστά (Ζώτος κ. συν., 2018).

Στη συνέχεια στο δεύτερο στάδιο, εφόσον οι εισροές καταφέρουν να περάσουν από ένα “φίλτρο” ανάμειξης, όπως το ονομάζουν οι Vakratsas και Ambler (1999), μπορούν να προκύψουν οι εσωτερικές διεργασίες (αντικείμενο σκέψης). Οι εσωτερικές διεργασίες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες επιδράσεων: στις γνωστικές και στις συγκινησιακές/συναισθηματικές. Εκτός από τις δύο αυτές κατηγορίες όμως, εντάσσονται στο δεύτερο στάδιο των εσωτερικών διεργασιών επιπλέον τρεις κατηγορίες: οι αντιληπτικές διεργασίες (εκείνες δηλαδή που σχετίζονται με την επιλογή, την οργάνωση και την ερμηνεία των εισροών), η δημιουργία στάσεων και προθέσεων προς το διαφημιστικό μήνυμα καθώς και η δημιουργία συσχετισμών με την επωνυμία του διαφημιστικού μηνύματος (Moriarty, Mitchell and Wells, 2012).

Σημαντικό ρόλο στην επίδραση ενός διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή – αποδέκτη διαδραματίζει η εμπειρία του, διότι έχει δεχθεί εισροές από τα παιδικά του κιόλας χρόνια. Έτσι, με βάση την εμπειρία του επηρεάζεται και επηρεάζει τις εσωτερικές διεργασίες, από τις οποίες προκύπτει το τρίτο στάδιο, οι εκροές/αποτελέσματα (Ζώτος κ. συν., 2018:159).

Το τρίτο στάδιο σχετίζεται με όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν την συμπεριφορά του καταναλωτή – αποδέκτη, δηλαδή πρόκειται για εξωτερικές αποκρίσεις που έχουν εμφανή και ενδιαφέρον χαρακτήρα και εκδηλώνονται μέσω της αγοράς και της δοκιμής. Σε αυτό το στάδιο, ο διαφημιζόμενος είναι εφικτό να καταγράψει μέσω έρευνας τις πωλήσεις του (Tellis, 2004).

Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες διαφορετικές κατηγορίες επιδράσεων της διαφήμισης στον καταναλωτή, που οργανώνονται σε έξι κύριες κατηγορίες και μπορούν να επιδράσουν στον καταναλωτή με έναν ή περισσότερους από αυτούς τους τρόπους (Moriarty, Mitchell and Wells, 2012).

1. Επίδραση στην αντίληψη (Perception)
2. Συγκινησιακή επίδραση (Emotion)
3. Γνωστική επίδραση (Cognition)
4. Επίδραση στους συσχετισμούς (Association)
5. Επίδραση στην πειθώ (Persuasion)
6. Επίδραση στην συμπεριφορά (Behavior)

Οι τύποι αυτοί παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση διαφημιστικών μηνυμάτων και στην αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών στόχων (Moriarty, Mitchell and Wells, 2009:247).

Στην πρώτη κατηγορία επιδράσεων, η διαφήμιση στοχεύει την αντίληψη του ατόμου, δηλαδή τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής εισέρχονται σε αυτόν μέσω των αισθήσεων της όρασης και της ακοής (Solomon, 2012:49). Έπειτα, στην δεύτερη κατηγορία η διαφήμιση έχει ως στόχο τα συναισθήματα του αποδέκτη, επιδρώντας με αυτόν τον τρόπο στην διάθεσή του και στις επιθυμίες του (Moriarty, Mitchell and Wells, 2012: 109). Στη συνέχεια, την τρίτη κατηγορία αποτελεί η γνωστική επίδραση με την οποία η διαφήμιση επιδρά στον καταναλωτή – αποδέκτη με την πληθώρα πληροφοριών που προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα, καθώς τον βάζει στην διαδικασία να αναζητά και να επεξεργάζεται τα στοιχεία του μηνύματος (Moriarty, Mitchell and Wells, 2012:113). Η επίδραση στους συσχετισμούς είναι η τέταρτη κατά σειρά κατηγορία και επιδρά στον καταναλωτή – αποδέκτη μέσω του νοήματος της διαφημιζόμενης επωνυμίας (Brand Meaning) και των σχετικών συμβολισμών, δηλαδή μία επωνυμία αποκτά προσωπικότητα στο μυαλό ενός αποδέκτη και μπορεί να ταυτίζεται με ανθρώπους, καταστάσεις ακόμα και με τον τρόπο ζωής (Moriarty, Mitchell and Wells, 2012:114). Στην πέμπτη κατηγορία, η διαφήμιση επικεντρώνεται στην πειθώ, προσπαθεί δηλαδή να πείσει τον αποδέκτη για κάτι μέσω της λογικής και των συναισθημάτων (Moriarty, Mitchell and Wells, 2012:116). Τέλος, την έκτη και τελευταία κατηγορία αποτελεί η επίδραση στην συμπεριφορά, στην οποία η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τον αποδέκτη και να τον οδηγήσει στην αγορά ή την δοκιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος, είτε με την μορφή άμεσης πράξης με ηλεκτρονική αγορά,

είτε με την μορφή έμμεσης πράξης με κάποια χρονική υστέρηση πηγαίνοντας σε κάποιο κατάστημα (Moriarty, Mitchell and Wells, 2012:120).

Είναι δύσκολο να αποτυπωθεί συγκεκριμένος τρόπος με τον οποίο επιδρά η διαφήμιση στον αποδέκτη, γι' αυτό και οι επαγγελματίες του χώρου και τα διάφορα διαφημιστικά γραφεία χρησιμοποιούν διαφορετικές προσεγγίσεις στην πράξη από εκείνες που εκθέτουν οι ακαδημαϊκοί του χώρου (Nyilasy and Reid, 2009).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση με το πέρασμα των χρόνων έχει δημιουργήσει ένα εκσυγχρονισμένο περιβάλλον με το οποίο γεννά συνεχώς καινούριες προοπτικές. Αυτή η νέα δυνατότητα οφείλεται στην ραγδαία ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία επέφερε αλλαγές τόσο στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, όσο και στον τομέα των επιχειρήσεων. Λόγω των επιτακτικών αναγκών της καθημερινότητας, οι υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου γίνονται απαραίτητες για την καθημερινότητα μας, με αποτέλεσμα το διαδίκτυο να κερδίζει σημαντικό έδαφος τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στην διαφήμιση.

Ειδικότερα, η διαφήμιση που προβάλλεται μέσω διαδικτύου, επηρεάζει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και ελέγχει την οικονομία με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να αφήνει περιθώρια ανάπτυξης και εξέλιξης.

Για την ακρίβεια, σύμφωνα με τους Cho και Lee (2018), η χρήση των ψηφιακών μέσων επιτρέπει την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών που προκύπτουν από την εμπειρία αγοράς ενός διαφημιζόμενου προϊόντος. Τα δεδομένα που αναλύονται από την καταγραφή των σχέσεων επωνυμιών και καταναλωτών, χρησιμοποιούνται για την εξέλιξη και τη βελτιστοποίηση των ενεργειών μάρκετινγκ. Χάρη σε αυτό, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται μέσω των δεδομένων αυτών και όχι βάση προσωπικής διαίσθησης και εμπειρίας.

Ο νέος τρόπος επικοινωνίας δίνει την ευκαιρία στους διαφημιστές να δημιουργούν κατάλληλα περιεχόμενα, έτσι ώστε να δημιουργούν σχέσεις με τους δυνητικούς καταναλωτές και να επιτυγχάνεται αμφίδρομη επικοινωνία (Andrews et al., 2016).

Για παράδειγμα, η επιλογή των μοντέλων για μία διαφημιστική καμπάνια εκτελείται βάση των δεδομένων που προκύπτουν από τις εντυπώσεις των δυνητικών καταναλωτών, δηλαδή κρίνεται εκείνη η προσωπικότητα που προσελκύει περισσότερο το κοινό και ταιριάζει καλύτερα στις αξίες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Heraldcorp, 2019). Συμπερασματικά, η διαφήμιση στηριζόμενη στον μάρκετινγκ δεδομένων (data-

driven marketing), στελεγχώνεται προσεκτικά αναλύοντας τάσεις της αγοράς, εμπειρίες και απόψεις καταναλωτών (Cho and Lee, 2018).

Εντούτοις, οι ειδήμονες του χώρου δεν έχουν καταλήξει στο πόρισμα μιας συγκεκριμένης διαδικασίας που αποδεικνύει πως η διαφήμιση επιδρά στο ανθρώπινο μυαλό. Γι' αυτό το λόγο, έχουν δημιουργεί τυπικά υποδείγματα (Models) έτσι ώστε να κατανοείται ο τρόπος πρόληψης και ανάλυσης των εξωτερικών ερεθισμάτων του περιβάλλοντος που ζει ο καταναλωτής (Ζώτος κ. συν., 2018:372-373).

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός καταναλωτή περιπλέκει τους ερευνητές του τομέα. Η διαφήμιση δημιουργεί συναισθήματα και παροτρύνει συμπεριφορές μέσω διαφορετικών δράσεων οδηγώντας στην αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών. (Curtis et al., 2017). Μέσω έρευνας των Curtis και συν., (2017), αποκαλύφθηκε ότι η κριτική σκέψη και η κρίση του καταναλωτή παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση θετικών συναισθημάτων απέναντι σε μία διαφήμιση και στην πρόθεση αγοράς. Η μεταβλητή αυτή αποτελεί σημαντικό εύρημα για τους διαφημιστές, διότι για κάθε διαφημιστική καμπάνια η μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο.

1.2 Είδη Διαφημίσεων

Σύμφωνα με τους Vodák, Soviár και Varmus, όπως αναφέρεται στο Nagyová, (2017:3-25), οι επιχειρήσεις, εξαιτίας της ποικιλομορφίας που κυριαρχεί στην αγορά, προσπαθούν συνεχώς να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους, βελτιώνοντας τις τεχνικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Συνεπώς, υποστηρίζεται ότι μια διαφήμιση που δίνει στους δυνητικούς καταναλωτές, τις βασικές πληροφορίες για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας βασισμένες στις αναφορές των διαπροσωπικών επαφών τους, είναι πιο αξιόπιστη.

Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις ή στους οργανισμούς να σχεδιάσουν διαφημιστικό περιεχόμενο δημιουργώντας διαφορετικές μορφές διαφημίσεων με σκοπό να προωθήσουν την εικόνα, τη φήμη και τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Οι μορφές αυτές, είτε είναι οι παραδοσιακές, είτε σύγχρονες. Στις παραδοσιακές διαφημίσεις ανήκουν εκείνες οι οποίες εμφανίζονται στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε έντυπα

μέσα, στο εξωτερικό περιβάλλον και στα μεταφορικά μέσα, ενώ στις σύγχρονες μορφές ανήκουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται κυρίως στο διαδίκτυο (Korenkova., Maros, Levicky and Fila, 2020).

Κατ' επέκταση μια ενδιαφέρουσα διαφήμιση κερδίζει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δυνητικού καταναλωτή, όταν εκείνη στοχεύει στην απομνημόνευση των πληροφοριών και συναισθημάτων που προβάλλονται και στην ενθάρρυνση μιας αγοραστικής απόφασης μέσω του υποσυνείδητου. Η διαφήμιση λειτουργεί ως ερέθισμα και επεξεργάζεται με τη βοήθεια της αντιληπτικής ικανότητας του καταναλωτή (Nemec and Lelkova, όπως αναφέρεται στο Korenkova, 2020:4-25).

Όπως έχουμε προαναφέρει, τα αποτελέσματα και η επίδραση μιας διαφήμισης συμβάλλουν στον τρόπο σκέψης και αντίδρασης ενός καταναλωτή, καθώς επηρεάζουν έμμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις. Η χρήση διαφορετικών τεχνικών δημιούργησε την ανάγκη ταξινόμησης των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες κατηγορίες βάσει τη συχνότητα εμφάνισης τους.

Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από τη Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising), της οποίας το περιεχόμενο στοχεύει στη δημιουργία θετικής στάσης του καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και στην αύξηση ενδιαφέροντος και ζήτησης μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός κλάδου προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς να εστιάζει στην προβολή μιας συγκεκριμένης μάρκας (O'Guin, Allen and Semelic, 1998). Για παράδειγμα, μία τέτοια διαφήμιση αποτελεί η παρακάτω εικόνα (βλ. Εικόνα 1, παράδειγμα διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης), η οποία ενημερώνει τους καταναλωτές για τα οφέλη χρήσης βαμβακιού στη δεκαετία του '70. Η λεγόμενη καμπάνια Fabric of Our Lives ιδρύθηκε από το Cotton Incorporated, το οποίο αποτέλεσε πρωτοβουλία των παραγωγών για να αυξήσουν τη δημοτικότητα χρήσης του βαμβακιού έναντι των συνθετικών ινών (Mialki, 2020).

Η δεύτερη κατηγορία είναι η Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising). Αυτή η κατηγορία εμφανίζεται πιο συχνά και επιδιώκει να ενημερώσει για τα οφέλη του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, να δημιουργήσει θετική στάση και να πείσει για την ποιότητα και τα πλεονεκτήματα χρήσης τους σε έναν δυνητικό καταναλωτή. Παράλληλα, στοχεύει στην αναγνωσιμότητα του προϊόντος και στα προβαλλόμενα χαρακτηριστικά του (Ansari and Riasi, 2016; O'Guin, Allen and Semelic, 1998). Παράδειγμα της κατηγορίας αποτελεί η (Εικόνα 2, παράδειγμα διαφήμισης που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη

ζήτηση του επώνυμου προϊόντος) της εταιρείας Pantene, στην οποία παρουσιάζονται τα προϊόντα φροντίδας μαλλιών καθώς και τα οφέλη που προσφέρουν.

Η **τρίτη κατηγορία** αφορά διαφημίσεις εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising) και εστιάζει στη διατήρηση της σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και του προϊόντος ή στην αύξηση της εμπιστοσύνης τους, με κύριο σκοπό την μείωση ενδιαφέροντος για διαφημίσεις αντίστοιχων προϊόντων των ανταγωνιστών (Bidmon, 2017). Οι καταναλωτές επιλέγουν το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ανεξαρτήτως την τιμή, διότι χρησιμοποιούνται τεχνικές επίκλησης της μνήμης και στηρίζονται στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά που προσφέρουν, στις επιδράσεις και στους συμβολισμούς (Ζώτος κ. συν., 2018:82). Η Εικόνα 3 (παράδειγμα διαφήμισης εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν), η διαφήμιση της Absolute Vodka, χρησιμοποιώντας την επίκληση στο θυμικό και συμβολισμούς, υποδηλώνει την προσήλωση του brand, ανεξαρτήτως τοποθεσίας, αφού κάθε στιγμή της μέρας κάθε αντικείμενο θυμίζει το προϊόν (Mxtrautomation, 2021).

Η **τέταρτη κατηγορία**, η διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), παροτρύνει τους δυνητικούς καταναλωτές να προβούν σε αγορές των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του περιεχόμενου που προβάλλεται. Το διαφημιστικό μήνυμα ενημερώνει κυρίως τους ενδιαφερόμενους για εκπτώσεις, προσφορές, διαγωνισμούς, παροχή κουπονιών ή δώρων (Moriarty, Mitchell and Wells, 2012). Παραδείγματα αποτελούν οι Εικόνες 4 και 5 (παραδείγματα διαφημίσεων προώθησης των πωλήσεων), η Active, εταιρεία παπουτσιών και η Ahava, εταιρεία καλλυντικών και φαρμακευτικών προϊόντων, ελκύουν τους καταναλωτές με εκπτώσεις δώρα και δωρεάν μεταφορικά να αγοράσουν τα προϊόντα τους (Jonhson, 2019).

Την **πέμπτη κατηγορία** αποτελεί η διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising) και προβάλλει το προϊόν ως προς τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, τις ιδιότητες, την τιμή, την χρήση και κυρίως τα χαρακτηριστικά του. Η διαφήμιση αυτή έχει στόχο την ενημέρωση των δυνητικών καταναλωτών και προβάλλεται στα παραδοσιακά μέσα και στο διαδίκτυο (Schwartz, Bradlow and Fader, 2017). Παράδειγμα αποτελεί η Εικόνα 6 (παράδειγμα προβολής του προϊόντος) της αυτοκινητοκατασκευαστικής εταιρείας Hyundai, η οποία προωθεί και ταυτόχρονα ενημερώνει τους δυνητικούς καταναλωτές για το νέο καινοτόμο μοντέλο.

Η **έκτη κατηγορία** αφορά τις διαφημίσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising) και επικεντρώνονται στην ενσωμάτωση του προϊόντος στην παραγωγή σαν πρώτη ύλη, σαν ενδιάμεσο προϊόν ή σαν αγαθό κεφαλαίου (Moriarty, Mitchell and Wells, 2012). Η Εικόνα 7 (παράδειγμα από επιχείρηση σε επιχείρηση), αποδεικνύει την προσπάθεια της εταιρείας Hamilton Storage, να παροτρύνει επιχειρήσεις να την εμπιστευτούν για την προστασία και αποθήκευση δειγμάτων βιολογικού υλικού.

Αξίζει να σημειωθεί πως μία εκδοχή της διαφήμισης από επιχείρηση σε επιχείρηση αποτελεί η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους, χονδρεμπόρους και λιανέμπορους (Trade Advertising). Η διαφήμιση τονίζει τα οφέλη που επρόκειτο να αποκομίσουν εάν επιλέξουν το διαφημιζόμενο προϊόν (Ζώτος κ. συν., 2018:88). Η Εικόνα 8 (παράδειγμα από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους, χονδρεμπόρους και λιανέμπορους) της εταιρείας California Walnuts, αναφέρει αναλυτικά τα ευεργετήματα που θα προσφέρουν τα καρύδια στους άμεσα ενδιαφερόμενους ενδιάμεσους.

Στην **έβδομη κατηγορία** κατατάσσεται η διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising) και παρουσιάζεται ως διαφήμιση προβολής και ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων. Όπως έχουμε προαναφέρει, η διαφήμιση προβολής (Display Advertising) χρησιμοποιείται για την ανάδειξη της εικόνας του προϊόντος και για την ενημέρωση των πλεονεκτημάτων αγοράς του (βλ. Εικόνα 6, παράδειγμα διαφήμισης προβολής του προϊόντος). Αντίθετα, η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) λειτουργεί με γνώμονα την πώληση των αποθεμάτων ενός λιανικού καταστήματος. Οι διάφορες αλυσίδες τροφίμων αύξησαν αυτή τη νέα μορφή διαφήμισης λιανοπωλητών κατά την οποία τα προϊόντα έφερναν την ονομασία του λιανικού καταστήματος (Private Label) και δεν υπήρχε επωνυμία (No Name, Generic) (Rosengren and Bondesson, 2017). Παράδειγμα διαφήμισης προβολής λιανικού καταστήματος αποτελεί η ελληνική αλυσίδα τροφίμων Μασούτης Α.Ε, στην οποία προβάλλει το κατάστημα του και τις αξίες που πρεσβεύει (βλ. Εικόνα 9, παράδειγμα διαφήμισης προβολής λιανικού καταστήματος).

Η γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institution Advertising) βρίσκεται στην **όγδοη κατηγορία** και αποδίδεται στον τρόπο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση ή ο φορέας καθώς και στις απόψεις και στα προβλήματα με κύριο σκοπό να διαμορφώσει μια θετική εικόνα, να κερδίσει την υποστήριξη των καταναλωτών και εν τέλει να καταφέρει να πουλήσει έμμεσα τα

προϊόντα (Reich and Soule, 2016). Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον Kleppner (1979), η γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης μπορεί να ονομαστεί και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising), ενώ μία υποκατηγορία αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goowill Advertising) και στοχεύει στη διαμόρφωση καλής φήμης της επιχείρησης (Ζώτος κ. συν., 2018:91). Γνωστό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Addidas, στην οποία προβάλλει τον ευγενή της χαρακτήρα δίνοντας το 10% των εσόδων της σε ορφανά στην Αφρική (βλ. Εικόνα 10, παράδειγμα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα).

Στην **ένατη κατηγορία** βρίσκεται το είδος της συνδεδεμένης ή συνεργατικής διαφήμισης (Cooperative Advertising), στην οποία δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, είτε με την κάλυψη του κόστους της διαφήμισης που αναλαμβάνει το κατάστημα λιανικής πώλησης από τον βιομήχανο βάση συμφωνίας να ανέρχεται στο 50%, είτε με την συγχώνευση προώθησης δύο συμπληρωτικών προϊόντων στη διαφήμιση (βλ. Εικόνα 11, παράδειγμα συνδεδεμένης ή συνεργατικής διαφήμισης)(Ζώτος κ. συν., 2018:94).

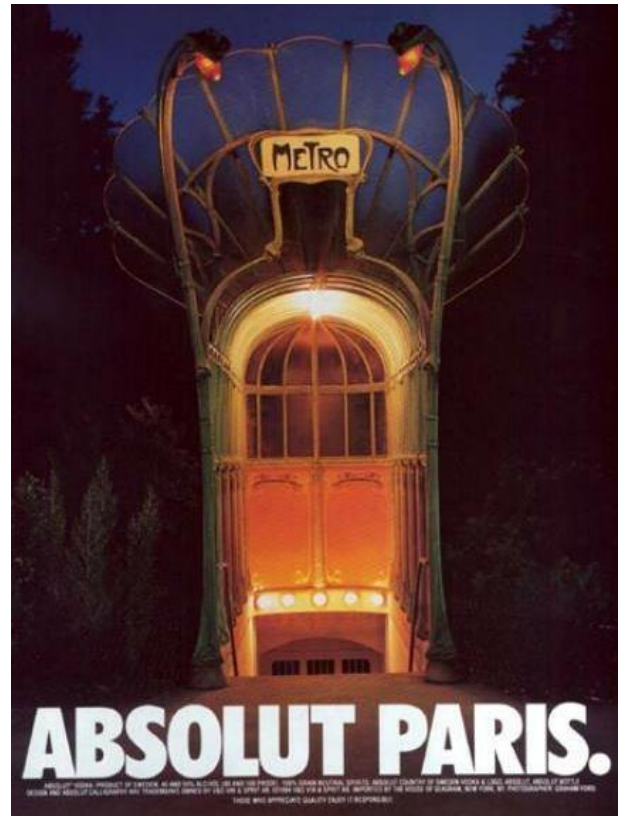
Η **δέκατη κατηγορία** είναι η πολιτική διαφήμιση (Political Advertising), η οποία δημιουργείται για να πείσει τους ψηφοφόρους να επιλέξουν το κόμμα και τον εκπρόσωπο του κόμματος. Χρησιμοποιείται κυρίως από κόμματα, υποψηφίους και συνδυασμούς με σκοπό την παρότρυνση των ψηφοφόρων (βλ. Εικόνα 12, παράδειγμα πολιτικής διαφήμισης)(Ridout and Holland, 2017).



Εικόνα 1: Παράδειγμα διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.



Εικόνα 2: Παράδειγμα διαφήμισης που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος της εταιρείας Pantene.



Εικόνα 3: Παράδειγμα διαφήμισης εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν της εταιρείας Absolut.



Εικόνα 4: Παράδειγμα διαφήμισης προώθησης των πωλήσεων.



Εικόνα 5: Παράδειγμα διαφήμισης προώθησης των πωλήσεων.

Leading the way in Innovations.
Hyundai Elite i20 with best-in-class features and innovative finance offers.

Buy your favourite Hyundai online.
Hyundai ClicktoBuy

17.77 cm AVN screen with IPS display & connectivity

Rear centre armrest with cupholder

FATC

Sliding front armrest

Six airbags

Elite i20 benefits up to ₹ 75 000*

Special offers for Medical Professionals, Selected Corporates, Teachers and CAs.*

HYUNDAI

*Terms & Conditions apply. **Warranty of 3 years / 1 00 000 km on Elite i20. ***Lowest average yearly periodic maintenance serv cost starts at ₹ 655 (Elite i20 Petrol in Delhi for 3 years). Source: Cardekho.com. Hyundai is also available in CSD and CoS. Contact us at elite@hmi.in. Segment is defined by comparable hatchback with length from 3.95m - 4.0m, Petrol engine capacity from 1 100cc - 1 200cc & Diesel engine capacity from 1 240cc - 1 500cc. HMI reserves the right to withdraw / modify the scheme without prior notice. Features and specifications as shown may not be part of standard fitment and are subject to change without prior notice. Visit your nearest Hyundai

Εικόνα 6: Παράδειγμα διαφήμισης προβολής του προϊόντος της εταιρείας Hyundai.

Perfectly Preserved.

Hamilton guarantees it.

Hamilton's ultra-low temperature automated sample storage solutions maintain the value of your samples. Our products are used for storage of biological samples and compounds for biobanking, forensic, and drug discovery applications.

Visit www.hamiltonsamplecare.com or call 1 (800) 310-5866 to learn more.



HAMILTON
STORAGE TECHNOLOGIES

Εικόνα 7: Παράδειγμα διαφήμισης από επιχείρηση σε επιχείρηση της εταιρείας HAMILTON Storage Technologies.



California WALNUTS

GRAB A HANDFUL every DAY

Take a simple step towards a healthier life!
Grab a handful of nutritious California Walnuts every day, either as a snack or added to your cooking.

California Walnuts are nutrient dense and a source of vitamins and minerals which support health in many different ways.

Walnuts are the only tree nut that offer an excellent source of alpha-linolenic acid (ALA), the plant-based omega-3 essential fatty acid. As one of the best plant food sources of omega-3s, a 30 gram serving (a handful) of California Walnuts provides 2.7 grams of ALA. In addition to essential ALA/omega-3 fatty acids, 30 grams of walnuts offers 4 grams of protein and 2 grams of fiber.

After opening, please refrigerate for optimum freshness.

FOR MORE INFORMATION: INFO@CALIFORNIAWALNUTS.CO.UK
WWW.CALIFORNIAWALNUTS.CO.UK

Εικόνα 8: Παράδειγμα διαφήμισης από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους, χονδρεμπόρους και λιανέμπορους της εταιρείας California Walnuts.

μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

40 ΧΡΟΝΙΑ
ΕΔΩ, ΓΙΑ ΣΕΝΑ.

ΠΕΜΠΤΗ 28/7 ΕΩΣ ΔΕΥΤΕΡΑ 8/8/2016

Κάθε μέρα,
40 τυχεροί
κερδίζουν τα ψώνια τους!

40
ΤΥΧΕΡΑ
ΚΑΡΟΤΣΙΑ
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ

Αυτό το καλοκαίρι, σου κάνουμε
το καλύτερο δώρο.
Γιατί σου κάνουμε δώρο,
αυτά που ψωνίζεις!

Η εκτέλεση αρχίζει από 15/7 έως 31/8/2016. Οι τυχεροί προκύπτουν με αυτοματοποιημένη τυχαιοποίηση. Εξαιρούνται οι αγορές σε καθαρά ετήσια κανάλια. Τίποτα κέρδη χάνου σφάλμα / internet. Περισσότερες πληροφορίες στα www.masoutis.gr

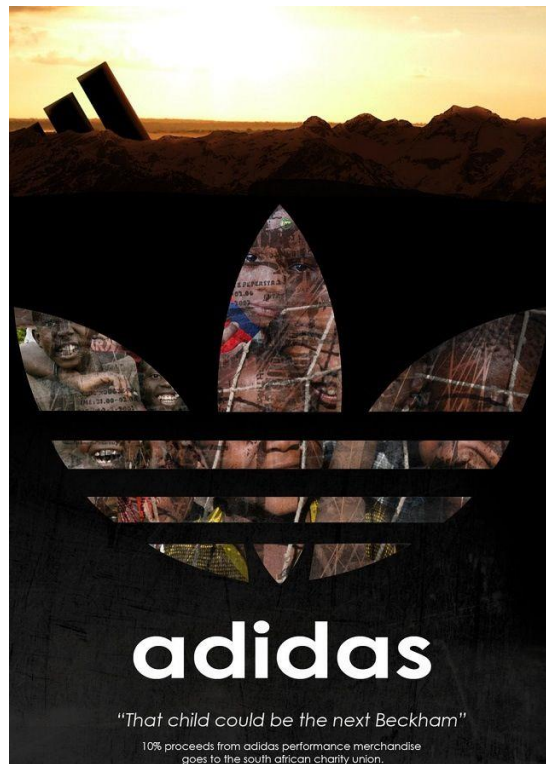
No. 15 / 2016








Εικόνα 9: Παράδειγμα διαφήμισης προβολής λιανικού καταστήματος ΜΑΣΟΥΤΗΣ.

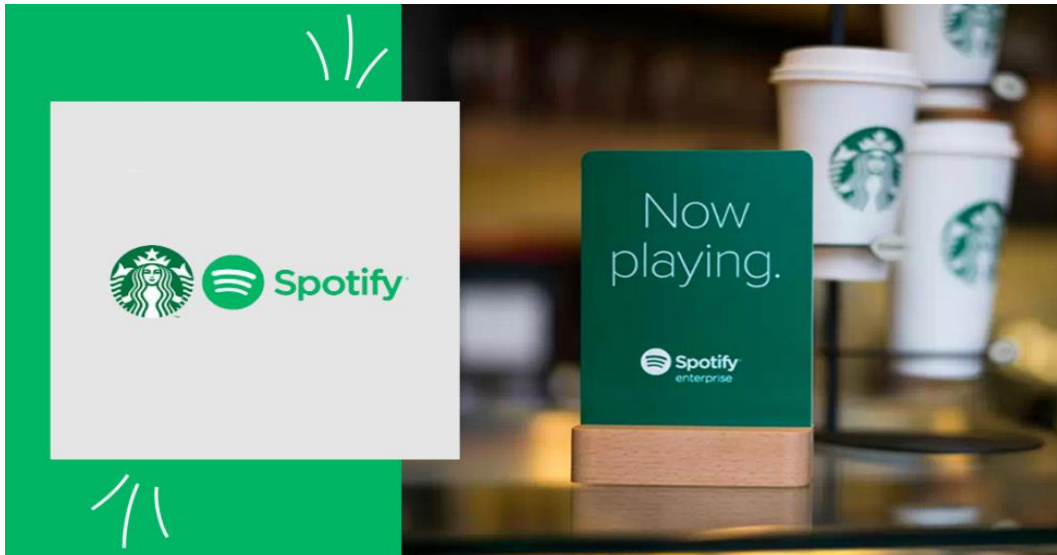


adidas

"That child could be the next Beckham"

10% proceeds from adidas performance merchandise goes to the south african charity union.

Εικόνα 10: Παράδειγμα διαφήμισης μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα της εταιρείας Adidas.



Εικόνα 11: Παράδειγμα συνδεδεμένης ή συνεργατικής διαφήμισης του Spotify και των Starbucks.



Εικόνα 12: Παράδειγμα πολιτικής διαφήμισης.

1.3 Ο ρόλος της Διαφήμισης στην Επικοινωνία

Η επικοινωνία ορίζεται ως μία έννοια που προσπαθεί να αντιληφθεί την επεξεργασία, την παραγωγή και τις επιρροές των συμβολικών και σημειωτικών συστημάτων (McQuail, 2003:28). Η ανταλλαγή αυτή μπορεί να περιέχει απόψεις ή ιδέες με σκοπό να πληροφορήσουν, να πείσουν και να ψυχαγωγήσουν. Η επικοινωνία προκαλεί ερεθίσματα, τα οποία ύστερα μετατρέπονται σε αντιδράσεις και τέλος εφαρμόζονται με τη μορφή μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Μέσω της επικοινωνίας μεταδίδονται μηνύματα ανάμεσα σε δύο φορείς, στον πομπό και στον δέκτη, οι οποίοι επιζητούν την κατανόηση. Ο πομπός και ο δέκτης στέλνουν και λαμβάνουν μηνύματα έτσι ώστε να γίνεται επανατροφοδότηση-επαναπληροφόρηση των μηνυμάτων (Ζώτος κ. συν., 2018:73).

Βέβαια, όπως είναι γνωστό το περιβάλλον στο οποίο διαδραματίζεται η ανταλλαγή πληροφοριών, δέχεται παρεμβολές, γνωστές ως επιδράσεις εξωγενών παραγόντων, που είναι ικανές να αλλοιώσουν την αποτελεσματική πρόσληψη του μηνύματος. Η αλλοίωση αυτή χαρακτηρίζεται ως «θόρυβος» (Noise) και εμφανίζεται συνήθως όταν μεταξύ του πομπού και του δέκτη δεν υπάρχει «κοινό πλαίσιο αναφοράς» (Frame of Reference). Στην περίπτωση που, στη διαδικασία επικοινωνίας δεν εμπεριέχεται ούτε ένα κοινό σημείο (Sign), δηλαδή λέξεις ή συμβολισμούς που κατανοεί ο δέκτης, τότε ο θόρυβος κλιμακώνεται και η επικοινωνία δεν είναι εφικτή (Belch and Belch, όπως αναφέρεται Ζώτος κ. συν., 2018:74).

Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να κατανοείται ποιος είναι ο πομπός, σε τι περιεχόμενο αναφέρεται, που διαδραματίζεται το μήνυμα, σε ποιον απευθύνεται και τι αποτέλεσμα επιφέρει στον δέκτη (Ζώτος κ. συν., 2018:74).

Στη διαφήμιση και στο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται η διαδικασία της επικοινωνίας με σκοπό να εκπληρωθούν οι εκάστοτε στόχοι που θέτουν οι επιχειρήσεις. Ο τρόπος αντίληψης του μηνύματος στη διαδικασία επικοινωνίας κρίνει αποτελεσματική μια διαφήμιση ή μία ενέργεια του μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως, η επεξεργασία, η πρόσληψη και η ανάκλαση ενός μηνύματος στη μνήμη του καταναλωτή αποτελεί σημαντικός παράγοντας για την διαμόρφωση της επικοινωνίας στο σχεδιασμό μιας διαφήμισης (Ζώτος κ. συν., 2018:80).

Κατ' επέκταση για τον σχεδιασμό, λαμβάνονται υπόψιν:

1. Το περιβάλλον ή αλλιώς το «κοινό πλαίσιο αναφοράς», δηλαδή η χρήση

συμβολισμών, χρωμάτων, λέξεων και εικονικών χαρακτηριστικών, τα οποία συμμετέχουν στην κατανόηση του περιεχόμενου του μηνύματος.

2. Το «ακροατήριο-στόχο», δηλαδή τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν να κάνουν με την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο και τις συνήθειες χρήσης των μέσων μαζικής επικοινωνίας του δυνητικού καταναλωτή.
3. Η μορφή του μηνύματος, το περιεχόμενο και η δομή, η διατύπωση και τι ακριβώς θα περιλαμβάνει.
4. Οι στόχοι της επιχείρησης, τα οποία αποτελούν τη βάση για τη διαμόρφωση του περιεχομένου επικοινωνίας της διαφήμισης.
5. Ο ανταγωνισμός με τον οποίο καθορίζεται σε τι χαρακτηριστικά πρέπει να εμβαθύνουν οι σχεδιαστές.
6. Τέλος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Belch and Belch, όπως αναφέρεται Ζώτος κ. συν., 2018:80). Επομένως, λόγω του ανταγωνισμού και της περιπλοκότητας της διαδικασίας της επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις καθοδηγήθηκαν στην εφαρμογή ενός συνδυασμού δραστηριοτήτων επικοινωνίας μάρκετινγκ, με σκοπό να ελκύουν περισσότερους δυνητικούς καταναλωτές, να προωθούν καλύτερα τα προϊόντα τους και να αυξάνουν τα κέρδη τους. Η ελκυστικότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προώθηση μιας επιχείρησης, διότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι απαιτητικός και ο ανταγωνισμός αποκτάει συνεχώς νέο μερίδιο αγοράς (Korenkova, Maros, Levicky and Fila, 2020).

Η διαφήμιση, πλέον, απαρτίζει τις επικοινωνιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, στην προώθηση πωλήσεων, στις προσωπικές πωλήσεις, στις δημόσιες σχέσεις, στη δημοσιότητα, στις χορηγίες, στις εκδηλώσεις και στο άμεσο μάρκετινγκ (Ζώτος κ. συν., 2018:52).

Παρόλα αυτά, οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές οδήγησαν στην αύξηση του ανταγωνισμού, διαταράσσοντας τις ισορροπίες με αποτέλεσμα να επικρατούν οικονομικές αβεβαιότητες. Παράλληλα, η εφαρμογή συνηθισμένων και συμβατικών ενεργειών μάρκετινγκ και διαφήμισης οδήγησε στην ανεπαρκή επικοινωνιακή

αποτελεσματικότητα. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής επέφερε αλλαγές στον τρόπο σκέψης του καταναλωτή. Η αναγνώριση ενοποίησης των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων σε μία στρατηγική που αποσκοπούσε στην προσαρμογή των απαιτήσεων των καταναλωτών και στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τους ειδήμονες του χώρου, ήταν απαραίτητη (Ζώτος κ. συν., 2018:52-53).

1.4 Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Moriarty, Mitchell και Wells (2012), η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ λειτουργεί ως εφαρμογή της συγχώνευσης όλων των εργαλείων της επικοινωνίας μάρκετινγκ και των μηνυμάτων που απορρέουν από τη χρήση του μείγματος μάρκετινγκ με σκοπό να διαμορφωθεί ένα σαφές και συνεπές μήνυμα.

Η συνέπεια του μηνύματος ενισχύει τη στρατηγική της επώνυμης υπηρεσίας ή προϊόντος και επικεντρώνονται στην γεφύρωση ισχυρών, ξεχωριστών και επιθυμητών «γνωστικών συνδέσμων» (Associations) για τα προβαλλόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες στο θυμικό του καταναλωτή (Ζώτος κ. συν., 2018:54 και 61).

Ο Keller (2016), υποστηρίζει ότι για να είναι ολοκληρωμένη μία επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ, πρέπει να τηρούνται επτά βασικά κριτήρια, γνωστά ως 7Cs.

1. Ο όρος **Κάλυψη (Coverage)**, σχετίζεται με τον κοινό-στόχο που απευθύνεται στο επώνυμο προϊόν. Όταν το ενδιαφερόμενο τμήμα αγοράς υποστηρίζεται ικανοποιητικά από μια επικοινωνιακή επιλογή ή από περισσότερες επιλογές τότε η εκστρατεία χαρακτηρίζεται ολοκληρωμένη.
2. Ο όρος **Συνεισφορά (Contribution)**, αποτελεί την ικανότητα μιας επικοινωνιακής δραστηριότητας μάρκετινγκ κατά την οποία ο δυνητικός καταναλωτής θα μπορεί να αναγνωρίζει την επωνυμία του εμφανιζόμενου προϊόντος, να δημιουργεί θετική στάση και να τον ελκύει να αγοράσει το προϊόν. Η Συνεισφορά αποσκοπεί στην εξαγωγή επικοινωνιακών αποτελεσμάτων χωρίς ο καταναλωτής να έχει παρακολουθήσει κάποια άλλη

επικοινωνιακή δραστηριότητα.

3. Ο όρος **Ομοιομορφία (Commonality)**, αναφέρεται στο επίπεδο κατά το οποίο μια επικοινωνιακή επιλογή δημιουργείται με στόχο να εκπληρώσει τους επικοινωνιακούς στόχους και να συμβάλλει στην εξαγωγή κοινών επικοινωνιακών αποτελεσμάτων με άλλες επικοινωνιακές επιλογές. Οι συσχετίσεις που γίνονται στη μνήμη του κοινού-στόχου οφείλονται στην επιτυχημένη εκτέλεση της ομοιομορφίας. Παράδειγμα διαφημίσεων που επιτυγχάνουν Ομοιομορφία είναι της εταιρείας Nescafé (Βλ. Εικόνα 13, 14 και 15).
4. Ο όρος **Συμπληρωματικότητα (Complementarity)** καθορίζεται ως ένας βαθμός, όπου μία επικοινωνιακή επιλογή καλύπτει τους επικοινωνιακούς στόχους και συνεισφέρει στα επιθυμητά αποτελέσματα αλλά δεν αποδίδονται από άλλες επικοινωνιακές επιλογές. Αυτό συμβαίνει διότι μία επικοινωνιακή επιλογή επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα για ένα συγκεκριμένο στόχο έναντι μιας άλλης.
5. Ο όρος **Προσαρμοστικότητα (Conformability)** επιτυγχάνει την προσαρμογή μιας επικοινωνιακής επιλογής στις ανάγκες και επιθυμίες διαφορετικών τμημάτων αγοράς, χωρίς να προκύπτουν αστοχίες και επικοινωνιακή αναποτελεσματικότητα. Όλα τα τμήματα αγοράς κατέχουν ίδιο βαθμό επιτυχίας, εφόσον προκαλούνται αντιδράσεις και συμπεριφορές.
6. Ο όρος **Διεπίδραση (Cross-effects)** αναφέρεται στον βαθμό τον οποίο οι επικοινωνιακές επιλογές συνεργάζονται μεταξύ τους και επιφέρουν επικοινωνιακά αποτελέσματα μειώνοντας το κόστος διεξαγωγής της εκστρατείας.
7. Ο όρος **Κόστος (Cost)** αποτελεί το κεφάλαιο το οποίο αποδίδεται για να εφαρμοστεί μια εκστρατεία καθώς και για την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών επιλογών. Σκοπός της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η αύξηση των επικοινωνιακών αποτελεσμάτων ενώ παράλληλα θα μειώνεται το κόστος.

Εντούτοις, για μία επιτυχημένη ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ απαιτείται η χρήση διάφορων τεχνικών και στρατηγικών που στοχεύουν στη συνεπή, σαφή και ολοκληρωμένη επικοινωνιακή εικόνα του προϊόντος ανεξαρτήτως των επικοινωνιακών επιλογών (Ζώτος κ. συν., 2018:61).

Η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος (Creative Theme) αποτελεί σημαντική στρατηγική της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς η διαμόρφωση μιας ιδέας διατηρεί τις εναλλακτικές διαφημίσεις της εκστρατείας συνδεδεμένες μεταξύ τους. Το δημιουργικό θέμα στην ουσία καθορίζεται ως μία «έννοια-ομπρέλα» και μέσω αυτού επιτυγχάνεται η συνέργεια (Synergy). Η ιδέα έχει μακροχρόνιο χαρακτήρα έτσι ώστε να χρησιμοποιείται για μεγάλο χρονικό διάστημα ενώ το μήνυμα εξακολουθεί να παραμένει συνεπές (βλ. Εικόνα 16, 17 και 18). Η συνέργεια αναφέρεται όταν η αποτελεσματικότητα της γενικής διαφημιστικής εκστρατείας κατέχει υψηλότερο βαθμό από το σύνολο των αποτελεσμάτων των επικοινωνιακών επιλογών ως μεμονωμένα (Ζώτος κ. συν., 2018:62).

Η στρατηγική, υπογραφή του επώνυμου προϊόντος (Brand Signature), σχετίζεται με τον χαρακτήρα που προσδίδεται σε ένα προϊόν όταν εκείνο προβάλλεται σε μία διαφήμιση. Η αναφερόμενη «υπογραφή» προσδιορίζει το προϊόν ως μοναδικό χρησιμοποιώντας στο τέλος μιας διαφήμισης ήχου, ή κινούμενης ή στατικής εικόνας ένα σλόγκαν, έναν συμβολισμό ή ένα λογότυπο με σκοπό να συμμετάσχει στην αφήγηση και να αναλύει το περιεχόμενο του μηνύματος (βλ. Εικόνα 19, 20 και 21). Η στρατηγική αυτή ενισχύει την εικόνα του επώνυμου προϊόντος εφόσον δίνει ένα συνεπές και ισορροπημένο μήνυμα το οποίο προσκολλάται στη μνήμη του θεατή και συνεισφέρει στην ενοποίηση (Keller, Apéria and Georgson, 2008:280).

Οι οπτικές ή λεκτικές «προτροπές» (Ad Retrieval Cues), αποτελούν στρατηγική κατά την οποία επικεντρώνεται ο θεατής στο σλόγκαν, στον εμφανιζόμενο ήρωα, στην εικόνα, στο κείμενο ή σε ένα δημιουργικό στοιχείο της διαφήμισης και παροτρύνεται να αναγνωρίσει το επώνυμο προϊόν (βλ. Εικόνα 22, 23 και 24). Αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιούνται και στη συσκευασία του προϊόντος, έτσι ώστε ο καταναλωτής, λαμβάνοντας την γνώση που χρειάζεται, να δημιουργήσει θετική άποψη και εικόνα για το προϊόν (Garretson and Burton, 2005). Το δημιουργικό χαρακτηριστικό ελευθερώνεται από την εικόνα του προϊόντος με αποτέλεσμα να παρέχεται χρόνος για την προσέλκυση ενδιαφέροντος του τμήματος αγοράς (Keller, Apéria and Georgson, 2008:280).

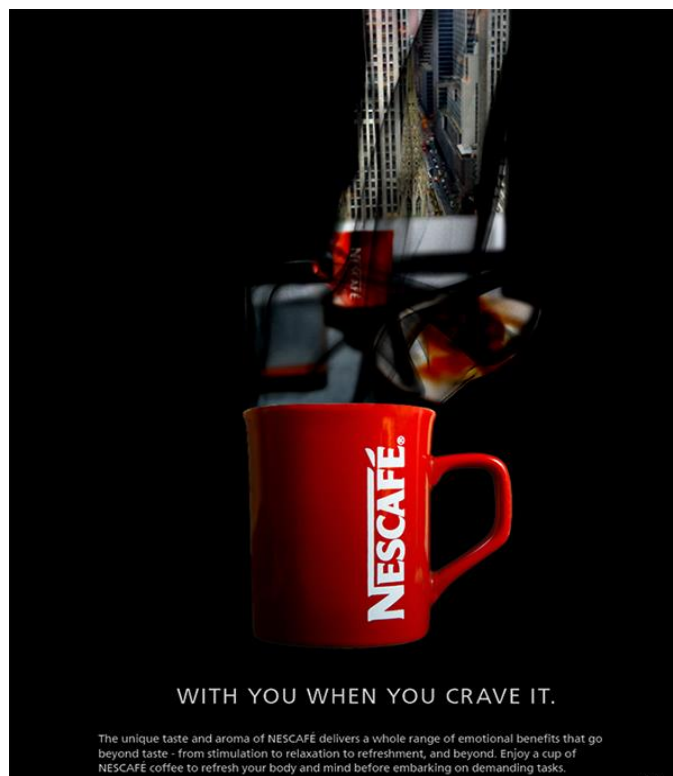
Εν κατακλείδι, η στρατηγική των συνεργαζόμενων μέσων επικοινωνίας (Coordinated Media) αποσκοπεί στο συνδυασμό των μέσων επικοινωνίας για την

προβολή μιας διαφήμισης εξασφαλίζοντας τα επιθυμητά επικοινωνιακά αποτελέσματα. Η στρατηγική αυτή στοχεύει στη μείωση του κόστους καθώς και στη συνεργασία των διαφόρων καναλιών επικοινωνίας (Ζώτος κ. συν., 2018:64-65). Παράδειγμα αποτελεί η Εικόνα 25, 26 και 27, οι οποίες φανερώνουν τη συνεργασία της τηλεοπτικής, της έντυπης και την διαδικτυακής διαφήμισης για την καλύτερη επικοινωνία του προϊόντος με το ευρύ κοινό.

Εν αντιθέτως, οι τακτικές αυτές είναι γνωστές στο καταναλωτικό κοινό και οι διαφημιστές δυσκολεύονται στο να εφαρμόσουν τις τεχνικές της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ στην πράξη (Laurie and Mortimer, 2011; Eagle, Kitchen and Bulmer, 2007).



Εικόνα 13: Πρώτο παράδειγμα διαφήμισης της Nescafé που επιτυγχάνει το κριτήριο της ομοιομορφίας.



Εικόνα 14: Δεύτερο παράδειγμα διαφήμισης της Nescafé που επιτυγχάνει το κριτήριο της ομοιομορφίας.



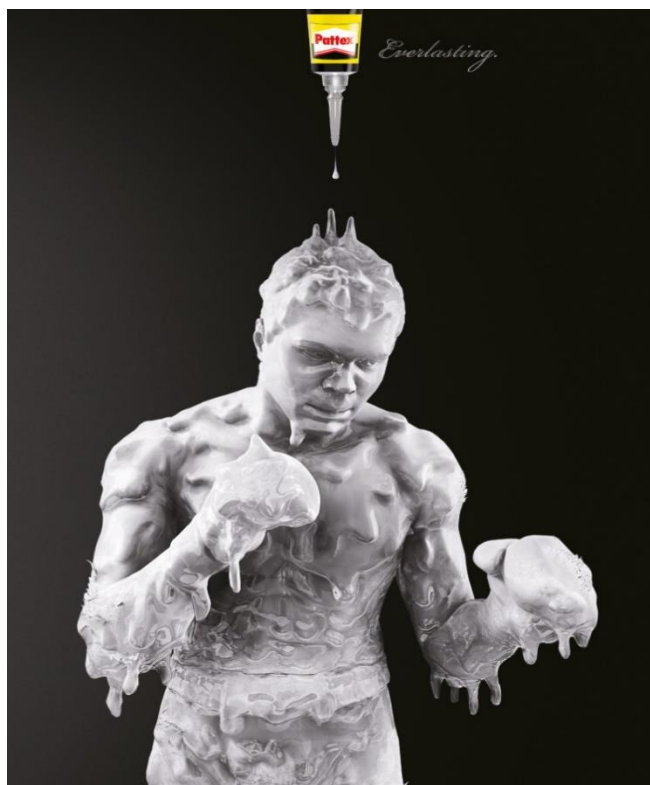
Εικόνα 15: Τρίτο παράδειγμα διαφήμισης της Nescafé που επιτυγχάνει το κριτήριο της ομοιομορφίας.



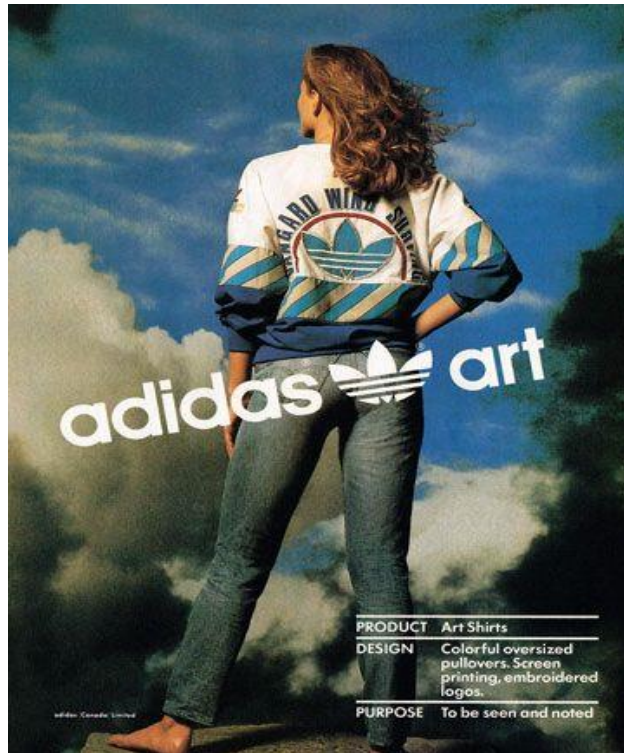
Εικόνα 16: Πρώτο παράδειγμα διαφήμισης της Pattex που έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα.



Εικόνα 17: Δεύτερο παράδειγμα διαφήμισης της Pattex που έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα.



Εικόνα 18: Τρίτο παράδειγμα διαφήμισης της Pattex που έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα.



Εικόνα 19: Πρώτο παράδειγμα διαφήμισης της Adidas που χρησιμοποιεί το λογότυπο ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της.



Εικόνα 20: Δεύτερο παράδειγμα διαφήμισης της Adidas που χρησιμοποιεί το λογότυπο ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της.



Εικόνα 21: Τρίτο παράδειγμα διαφήμισης της Adidas που χρησιμοποιεί το λογότυπο ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της.



Εικόνα 22: Πρώτο παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης της Loreal που χρησιμοποιεί την Ελληνίδα παρουσιάστρια στο επώνυμο προϊόν βαφής μαλλιών ως οπτική προτροπή.



Εικόνα 23: Δεύτερο παράδειγμα έντυπης διαφήμισης πάνω στο επώνυμο προϊόν βαφής μαλλιών της Loreal που χρησιμοποιεί την Ελληνίδα παρουσιάστρια ως οπτική προτροπή.



Εικόνα 24: Τρίτο παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης της Loreal που χρησιμοποιεί την Ελληνίδα παρουσιάστρια στο επώνυμο προϊόν βαφής μαλλιών ως οπτική προτροπή.



Εικόνα 25: Πρώτο παράδειγμα διαδικτυακής διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος Lenor-Συνέργεια μεταξύ τηλεοπτικής, διαδικτυακής και έντυπης διαφήμισης.



Εικόνα 26: Δεύτερο παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος Lenor-Συνέργεια μεταξύ τηλεοπτικής, διαδικτυακής και έντυπης διαφήμισης.



Εικόνα 27: Τρίτο παράδειγμα έντυπης διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος Lenor-Συνέργεια μεταξύ τηλεοπτικής, διαδικτυακής και έντυπης διαφήμισης.

1.5 Εμφάνιση των δύο Φύλων στη Διαφήμιση

Ο Ζώτος (2000:161) υποστηρίζει ότι τα στερεότυπα χρησιμοποιούνται με σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι μιας διαφήμισης. Η αξιοποίηση στερεοτύπων σχετίζεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τα στερεότυπα δηλαδή, χρησιμοποιούνται ως συνάρτηση των ειδών των προϊόντων που απεικονίζονται και των μέσων μαζικής επικοινωνίας που προβάλλονται.

Οι επαγγελματίες του χώρου αποκτούν γνώσεις σχετικά με τη λειτουργία της διαφήμισης καθώς είναι υπεύθυνοι για την διεκπεραίωση των στρατηγικών και των δημιουργικών ιδεών (Kasey, 2019). Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η κατανόηση των μοντέλων διαφήμισης που αντιλαμβάνονται τη σχέση που έχουν οι καταναλωτές μεταξύ τους, τη σχέση τους με τις επωνυμίες και τη σχέση που απορρέει από την πολιτισμική γνώση και αυτοαντίληψη τους (Nyilasy et al., 2013).

Σύμφωνα με τους Meyers-Levy και Liken (2015), υποστηρίζεται ότι οι ειδήμονες της διαφήμισης λαμβάνουν υπόψη το φύλο και προωθούν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις διαφορές που εντοπίζονται σε μία γυναίκα και σε έναν άντρα. Αυτό αποδεικνύεται από τον Cramphorn (2011), ο οποίος εντόπισε ότι οι διαφημίσεις που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις ή οργανισμούς και προσαρμόζονται με σκοπό να ανταποκρίνονται με βάση το φύλο, είναι πιο αποτελεσματικές.

Είναι ευρέως γνωστό ότι τα τελευταία χρόνια διεξάγονται όλο και περισσότερες έρευνες που αφορούν την διάκριση των φύλων στη διαφήμιση. Από το 1960 σημειώνονται αλλαγές ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης των γυναικών, καθώς απαιτήθηκαν ίσες δυνατότητες και ευκαιρίες και για τα δύο φύλα με την εξάπλωση του κινήματος των γυναικών. Επομένως, άρχισαν να καταρρίπτονται πεποιθήσεις που διαχώριζαν τον άνδρα και τη γυναίκα στον οικονομικό, επαγγελματικό, κοινωνικό και εκπαιδευτικό τομέα. Η εξέλιξη αυτή προκάλεσε μεταβολές και στον χώρο της διαφήμισης (Zotos and Lysonski 1994; Plakoyiannaki et al., 2008; Plakoyiannaki and Zotos 2009; Zotos and Tsihla, 2014).

Οι μεταβολές στο εργατικό δυναμικό άλλαξαν τους ανδρικούς και τους γυναικείους ρόλους και κατ' επέκταση διαμορφώθηκε και ο τρόπος που εμφανίζονταν στη διαφήμιση (Zotos and Lysonski 1994; Zotos and Tsihla 2014). Επιπροσθέτως, το οικογενειακό πλαίσιο αλλάζει ως προς τη δομή με αποτέλεσμα να διαφοροποιείται η θέση της γυναίκας (Zotos and Lysonski 1994).

Ο Eisend (2010) και ο Wolin (2003). υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση συμβάλλει στη δημιουργία στερεοτύπων, παρόλο που οι ειδήμονες του χώρου κατέχουν ελάχιστες πληροφορίες για τον τρόπο που τα διαφημιστικά μηνύματα επικοινωνούν και επηρεάζουν έναν άνδρα ή μια γυναίκα.

Σε διάφορες διαφημίσεις έχει παρατηρηθεί ότι υιοθετούνται τεχνικές που προκαλούν σεξουαλικό ενδιαφέρον σε καταναλωτικά προϊόντα που αξιολογούν τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης με στόχο, οι προβαλλόμενες επωνυμίες να κερδίσουν την προσοχή και να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα διαμορφώνοντας συμπεριφορές και στάσεις (Hyllegard, Yan, Ogle and Attmann, 2010; Reichert, 2002). Με αυτόν τον τρόπο οι επωνυμίες εκμεταλλεύονται αυτό το ισχυρό εργαλείο συνδέοντας την μάρκα με κάποιο σεξουαλικό περιεχόμενο, δίνοντας στον καταναλωτή την ψευδαίσθηση πως αποκτάει τα οφέλη αυτά αγοράζοντας το προϊόν (Reichert and Alvaro, 2002; Veloutsou and Ahmed, 2006). Οι σεξουαλικές εκκλήσεις δημιουργούνται συνήθως με σεξουαλικά ερεθίσματα, δηλαδή την εμφάνιση μιας ημίγυμνης γυναίκας ή ενός άνδρα αντίστοιχα (Lass and Hart, 2004; Reichert, Childers and Reid, 2012). Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης επωφελήθηκαν από την πεποίθηση ότι διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο έχουν περισσότερο απήχηση και ότι οι επωνυμίες κερδίζουν περισσότερα χρήματα και αναγνωσιμότητα.

Συγκεκριμένα, η επώνυμη εταιρεία Axe κατέκτησε ηγετική θέση στην κατηγορία προσωπικής φροντίδας ανδρών το 2011 στις Ηνωμένες Πολιτείες με το προϊόν Axe Shower Gel. Με την παρουσίαση του αφρόλουτρου στην αγορά, η εταιρεία λάνσαρε παράλληλα ένα προϊόν, το οποίο ήταν ένα απολεπιστικό σφουγγάρι και χρησιμοποιούνταν σαν απαραίτητο αξεσουάρ από τον άνδρα για να πλυθεί με το αφρόλουτρο του (βλ. Εικόνα 28 και 29). Η διαφημιστική καμπάνια χτίστηκε στο σεξουαλικοποιημένο μήνυμα «clean your balls» προκαλώντας το ενδιαφέρον του κοινού και κερδίζοντας μερίδιο της αγοράς από τις ανταγωνιστικές εταιρείες του ίδιου φάσματος (Effie Awards, 2012)

Η επωνυμία Abercrombie and Fitch είναι ευρέως γνωστό ότι έχει κατηγορηθεί πολλές φορές για την χρήση ωμών και απροκάλυπτων σεξουαλικών στοιχείων στις διαφημιστικές καμπάνιες, όπως φαίνεται στην Εικόνα 30 και 31, με συνέπεια να διαμορφωθούν στους καταναλωτές αρνητικές στάσεις προς τη διαφήμιση, την επωνυμία, τα προϊόντα και την πρόθεση αγοράς (Lipka, 2009).

Επομένως, παρατηρούμε ότι οι σεξουαλικές εκκλήσεις αποτελούν ύψιστη σημασία για την προώθηση κάποιων καταναλωτικών προϊόντων στις διαφημιστικές

καμπάνιες, όπως της επώνυμης εταιρείας Nivea, του αρώματος Dior, του αλκοόλ Skky Vodka και της ένδυσης Diesel, με άλλες καταναλωτικές μάρκες υψηλού προφίλ, όπως του Calvin Klein και της Victoria's Secret, με σκοπό να καλλιεργηθεί μια αναγνωρίσιμη σεξουαλική παρουσία της επωνυμίας τους στην αγορά (Wyllie, Carlson, Rosenberger III, et al., 2014).

Κατ' επέκταση, αποδεικνύεται ότι διαφημίσεις που με οποιοδήποτε τρόπο ενέχουν στοιχεία σεξουαλικού περιεχόμενου προβάλλουν στερεοτυπικές απεικονίσεις και των δύο φύλων με σκοπό να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Ειδικότερα, ο Eisend (2010) αναφέρει ότι από το 1974 έως το 2007, οι βιβλιογραφικές αναφορές παρουσιάζουν τη γυναίκα να χρησιμοποιεί απλά το εικονιζόμενο προϊόν, να υποδύεται ρόλους οι οποίοι δεν κατέχουν ιδιαίτερη σημασία και δεν διατηρούν μια ανεξάρτητη υπόσταση, να μη μιλούν και κυρίως να εμφανίζονται σε οικιακούς χώρους εκφράζοντας απόψεις που δεν στηρίζονται λογικά επιχειρήματα.

Αντίθετα, οι άντρες υποδύονται ρόλους που κατέχουν αυτονομία, γνώση και δύναμη που επιβάλλεται με ισχυρά επιχειρήματα (Eisend, 2010).

Οι Knoll και συν., (2011) ενίσχυσαν την πεποίθηση ότι οι γυναίκες εμφανίζονται στο σπίτι να χρησιμοποιούν απλώς τα διαφημιστικά προϊόντα, ενώ οι άνδρες απεικονίζονται έξω από το σπίτι ανεξάρτητοι και ελεύθεροι. Επιπλέον, στερεότυπα παρατηρούνται στο ανδρικό φύλλο σε χιουμοριστικές διαφήμιση ενώ στις γυναίκες σε πιο σοβαροφανείς διαφημίσεις χωρίς κανένα ίχνος χιούμορ (Eisend et al., 2014). Οι Marshall και συν., (2014), διαπίστωσαν σε διαφήμιση 60 χρόνων στο Good Housekeeping (1950-2010) ότι τονίζονταν οι παραδοσιακοί ρόλοι των φύλων και δεν υπήρξε κάποια παράβαση των ορίων της παραδοσιακής πατρικής αρρενωπότητας.

Σύμφωνα με την Eva-Britt Svensson (2008), η στερεοτυπική απεικόνιση των δύο φύλων στη διαφήμιση επηρεάζει την κοινωνική θέση του άνδρα και της γυναίκας ως προς την ισότητα και ως προς τον τρόπο που αντιμετωπίζονται από την ίδια την κοινωνία, το εκπαιδευτικό και επαγγελματικό σύστημα. Επισημαίνει ότι η διαφήμιση βρίσκεται στην καθημερινότητα των ανθρώπων με αποτέλεσμα να υπάρχει ασυνείδητη επιρροή.

Τα δύο φύλα ακολουθούν τους παραδοσιακούς ρόλους τόσο στη διαφήμιση όσο και στο περιβάλλον το οποίο ζούνε καθώς, έρευνες αποδεικνύουν ότι ο άνδρας και η γυναίκα παριστάνονται σαν αντικείμενα έτσι ώστε να προβάλλουν και να προωθούν καλύτερα το ενδιαφερόμενο προϊόν (Europarl, 2004-2009).

Τα στερεότυπα ως προς τα φύλα αναφέρονται στα φυσικά χαρακτηριστικά, όπως το μέγεθος του σώματος, το ύψος, τη ηλικία κ.α., στην επαγγελματική, κοινωνική κατάσταση και στους ρόλους και στα γνωρίσματα που αντιπροσωπεύουν το φύλο. Οι γυναίκες εμφανίζονται σε διακοσμητικούς ρόλους, δηλαδή ρόλους που αφορούν την ομορφιά, το σώμα, την ηλικία, την οικογένεια ή τη σεμνότητα (Uray and Burnaz, 2003). Απεναντίας οι άνδρες παρουσιάζονται ανεξάρτητοι, αυταρχικοί, επαγγελματίες και αδιάφοροι ως προς την ηλικία, την εξωτερική εμφάνιση ή τη φυσική κατάστασή τους (Reichert and Carpenter, 2004).

Η διαφήμιση εκτός από τους ρόλους που ενσαρκώνει, έχει και κοινωνικά στοιχεία από τα οποία διαμορφώνονται κάποια στερεότυπα. Το επιχείρημα του «καθρέπτη» υποστηρίζει ότι η διαφήμιση υιοθετεί απόψεις και αξίες που υπάρχουν και κυριαρχούν στην κοινωνία. Με άλλα λόγια, αντανακλά τα ήδη υπάρχοντα στερεότυπα της κοινωνίας και τα ενσαρκώνει μέσω των μέσω μαζικής επικοινωνίας, λειτουργεί σαν μεγεθυντικός φακός διαμορφώνοντας μια προεκτεινόμενη εικόνα ενός κοινωνικού φαινομένου (Pollay, 1986-1987). Το περιβάλλον περιέχει κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές αξίες οι οποίες εναρμονίζονται και αλληλοσυνδέονται σε ένα σύστημα που καθορίζει την κοινωνία. Ως εκ τούτου προκύπτει, ότι οι άνδρες και οι γυναίκες θα ενσωματώνουν χαρακτηριστικά και συμπεριφορές που αντανακλώνται από την κοινωνία (Zotos and Tsihla, 2014).

Εντούτοις, το επιχείρημα του «καλουπιού» υποστηρίζει ότι η διαφήμιση λειτουργεί ως παράγοντας επιρροής και αντανάκλασης των δομικών στοιχείων μιας κοινωνίας (Manstead and McCulloch, 1981; Pollay, 1986-1987). Δηλαδή, η διαφήμιση αποτελεί τον καθρέπτη που διαμορφώνει αξίες και συμπεριφορές σε μια κοινωνία. Ενσωματώνονται και δημιουργούνται στερεότυπα τα οποία προβάλλονται μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κινούνται σε ένα δικό τους σύστημα αξιών, ιδεών και πεποιθήσεων που αφορούν την ποιότητα ζωής (Zotos and Tsihla, 2014). Η έννοια της πραγματικότητας συνάδει με τις προβαλλόμενες εικόνες μιας διαφήμισης και οι συμπεριφορές των ανθρώπων κινούνται στο πλαίσιο αυτό. Οι ανθρώπινες σχέσεις είναι κοινωνικά κατασκευασμένες και γι' αυτό τον λόγο οι διαφημίσεις διαμορφώνουν την ταυτότητα φύλου που στηρίζεται στις διαφημιστικές εικόνες που προβάλλουν τον στερεοτυπικό ανδρισμό και την στερεοτυπική θηλυκότητα (Schroeder and Zwick, 2004).

Ο Eisend (2010) διαπίστωσε από την ανασκόπηση 64 μελετών σχετικά με τα στερεότυπα που επικρατούν στα δύο φύλα, ότι κάποια στερεότυπα στις γυναίκες υφίστανται ακόμα. Μάλιστα η επαγγελματική κατάσταση μιας γυναίκας αποτελεί ο

κύριος λόγος εμφάνισης στερεοτύπων και κατέχει υψηλή θέση αναφοράς στη διαμόρφωση των στερεοτύπων, παρόλο των μεταβολών που επήλθαν στην εκπαίδευση, στη διεκδίκηση επαγγελματικών και κοινωνικών θέσεων καθώς και στις οικονομικές απολαβές.

Από την άλλη μεριά, Knoll, Eisend και Steinhagen (2011) τόνισαν ότι ο βαθμός στερεοτύπων στη διαφήμιση εξαρτάται από τον τύπο καναλιού στο οποίο προβάλλονται, δηλαδή αν είναι δημόσιο ή ιδιωτικό. Παραδείγματος χάριν, παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες στα δημόσια κανάλια στη γερμανική τηλεόραση, εμφανίζονται νέες ως χρήστες προϊόντων κυρίως εγχώριας προέλευσης και βρίσκονται στο σπίτι υποδύοντας εξαρτημένους ρόλους (Knoll et al., 2011).

Ενώ, οι άνδρες παρουσιάζονται αυταρχικοί, μεγάλοι σε ηλικία, ανεξάρτητοι ως προς τους ρόλους που υποδύονται και συνήθως βρίσκονται έξω από το σπίτι. Τα αποτελέσματα των μελετών αυτών συμπίπτουν και με τα ευρήματα άλλων πολιτισμών, όπως στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, όπου τα στερεότυπα εντοπίζονται κυρίως στη συμπεριφορά ρόλου και στα φυσικά χαρακτηριστικά (Knoll, Eisend and Steinhagen, 2011). Παρόλα αυτά, σε τηλεοπτική διαφήμιση στη Νέα Ζηλανδία, οι Rubie-Davies, Liu και Lee (2013) διαπίστωσαν ότι οι άνδρες και οι γυναίκες δεν εμφανίζονταν τόσο συχνά σε στερεοτυπικούς ρόλους συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια.

Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι οι επαγγελματίες της διαφήμισης είναι πιο ανεκτικοί ως προς το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι Van Hellemont και Van de Bulck (2012) ερευνήσανε εξονυχιστικά τις απόψεις επαγγελματιών της διαφήμισης για 10 διαφημίσεις στο Βέλγιο που χαρακτηρίστηκαν προσβλητικές ως προς τις απεικονίσεις τους. Κατά συνέπεια, συμπεράνανε ότι οι ειδήμονες του χώρου ήταν πιο ελαστικοί από τους καταναλωτές προς το στερεοτυπικό περιεχόμενο.

Επιπλέον, συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές βλέποντας τις διαφημίσεις δεν κρίνουν μόνο το περιεχόμενο της διαφήμισης αλλά η στάση τους καθορίζεται και από άλλους παράγοντες, όπως το χιούμορ που ελαφρύνει τις συνέπειες των στερεοτυπικών μηνυμάτων. Επομένως, θα πρέπει να μελετηθούν και άλλοι παράγοντες που μεταβάλλουν συνεχώς τις συνέπειες των στερεοτύπων σε μια διαφήμιση (Eisend, Plagemann and Sollwedel, 2014).

Ο Lee (2014) διαπίστωσε ότι κάποιες διαφημίσεις ελέγχονται περισσότερο για το περιεχόμενο που προβάλλουν διότι, τα στερεότυπα για το φύλο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις απόψεις των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, οι συνέπειες που ενδέχεται να έχει μια στερεοτυπική διαφήμιση στην κρίση των καταναλωτών είναι

ύψιστης σημασίας από τις πωλήσεις. Για παράδειγμα σε μια πολιτική διαφήμιση θα πρέπει να δίνεται περισσότερη προσοχή στη διάκριση των φύλων καθώς στις πλασματικές εκλογές στην Ταϊβάν αποδείχθηκε ότι η αναφορά στα στερεότυπα μα βάση το φύλο αποφέρουν αρνητικές συνέπειες (Lee, 2014).

Αξιοσημείωτη αποτελεί η ενέργεια της European Advertising Standard Alliance (EASA) το 2008, η οποία ενέκρινε νόμους υπεράσπισης και των δύο φύλων ενισχύοντας την ισότητα στη διαφήμιση και στο μάρκετινγκ. Οι Van Hellemont και Van de Bulek (2012) πρότειναν ότι η απονομή βραβείων για μια θετική διαφήμιση αποτελεί έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο για την μείωση εμφάνισης στερεοτύπων στη διαφήμιση. Στην ίδια κατευθυντήρια γραμμή βρίσκονται και οι Knoll και συν., (2011) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση οφείλει να θεσπίσει κανονισμούς ως προς την υπεράσπιση της ισότητας των φύλων διότι η αυτορρύθμιση δεν ευδοκίμησε σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως στην Γερμανία.

Ο τρόπος που ένας άνδρας και μια γυναίκα επεξεργάζονται τα διαφημιστικά μηνύματα αποτελεί παράγοντα διαμόρφωσης των μηνυμάτων αυτών και ενδέχεται να υφίστανται διακρίσεις που οδηγούν σε στερεοτυπική απεικόνιση των δύο φύλων (Kasey, 2019).

Σύμφωνα με τους Vilela και Nelson (2016), οι γυναίκες, όταν επιθυμούν αγοράσουν ένα προϊόν, αναλύουν πολλούς παράγοντες ενώ οι άνδρες συλλέγουν πληροφορίες για την ποιότητα της επωνυμίας. Επιπροσθέτως, οι Zayer και Coleman (2015) διαπίστωσαν ότι η κοινωνία διαμορφώνει κυρίαρχους ρόλους οι οποίοι αποτελούν παράγοντα ύψιστης σημασίας για μια πρόθεση αγοράς. Οι γυναίκες εμφανίζονται εύθραυστες, ευαίσθητες ενώ οι άνδρες στωικοί, ισχυροί εκδηλώνοντας ελάχιστα συναισθήματα με αποτέλεσμα να εμφανίζονται με τα ίδια χαρακτηριστικά σε μια διαφήμιση.

Οι γυναίκες, εν ολίγοις, φανερώνουν ανησυχία για τους κοντινούς τους ανθρώπους, εστιάζουν σε μηνύματα που αφορούν τις σχέσεις, πείθονται με την έλξη της συνδεσιμότητας, προτιμούν συναισθηματικές εκκλήσεις και ανταποκρίνονται ευνοϊκά σε χιουμοριστικά μηνύματα που βασίζονται στο συναίσθημα (Zhang et al., 2014; Wang, Bristol, Mowen and Chakraborty, 2000; Moore, 2007; Schwarz et al., 2015). Οι άνδρες από την άλλη μεριά εμφανίζονται εγωκεντρικοί, έχουν δηλαδή ανησυχίες για τον εαυτό τους, εστιάζουν σε μηνύματα που αφορούν τον εαυτό τους, πείθονται με εκκλήσεις ορθολογικότητας και προτιμούν το υπερβολικό χιούμορ, την κωμική βία και γενικά την επιθετικότητα (Zhang et al., 2014; Wang, Bristol, Mowen and Chakraborty, 2000);

Moore,2007; Schwarz et al., 2015; Swani et al., 2013; Yoon and Kim, 2014; Weinberger et al., 2017).

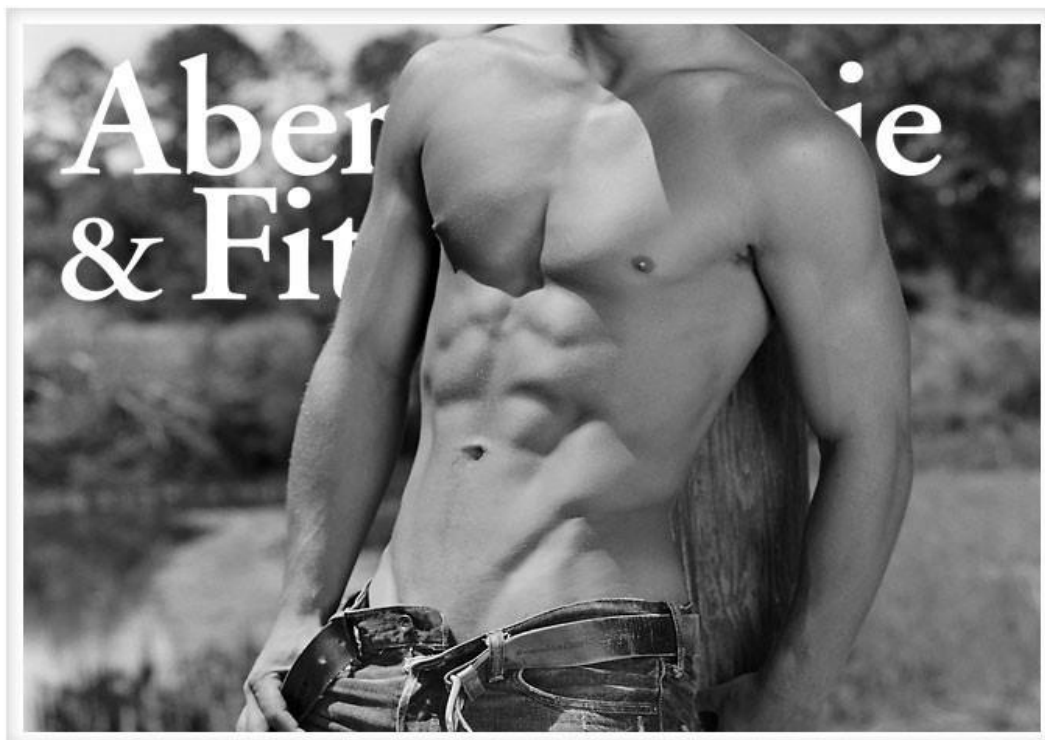
Ο Eisend (2010) εμβαθύνει εξηγώντας ότι οι αλλαγές τάσεων και συμπεριφορών αποτελούν μεταβλητές που επηρεάζουν ως προς το περιεχόμενο μια διαφήμιση και αντλεί πληροφορίες από την κοινωνία. Αναμφισβήτητα, οι ρόλοι που υποδύονται τα δύο φύλα, η ηλικία, η επαγγελματική και η κοινωνική κατάσταση διαμορφώνουν στερεότυπα που πολλάκις χρησιμοποιούνται σαν ερεθίσματα σε διαφημιστικές καμπάνιες.



Εικόνα 28: Πρώτο παράδειγμα σεξουαλικού περιεχομένου έντυπης διαφήμισης του προϊόντος Axe Detailer της εταιρείας Axe.



Εικόνα 29: Δεύτερο παράδειγμα σεξουαλικού περιεχομένου της καμπάνιας "clean your balls" των προϊόντων Axe Shower Gel και Detailer της εταιρείας Axe.



Εικόνα 31: Παράδειγμα ανδρικής σεξιστικής διαφήμισης της εταιρείας Abercrombie and Fitch.



Εικόνα 30: Παράδειγμα γυναικείας σεξιστικής διαφήμισης της εταιρείας Abercrombie and Fitch.

1.5.1 Η παρουσία του άνδρα στη Διαφήμιση

Η στερεοτυπική απεικόνιση των ανδρών στη διαφήμιση έχει αποτελέσει μεγάλο ενδιαφέρον από πολλούς ερευνητές. Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, οι άνδρες εμφανίζονται ως ενεργοί χρήστες των προϊόντων, ανεξάρτητοι και παρουσιάζονται ως ισχυρές φιγούρες (Verhellen et al., 2014). Για παράδειγμα, οι Zhang και συν., (2009) διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις στην Κίνα τοποθετούν τους άνδρες σε ψηλές ιεραρχικά επαγγελματικές θέσεις. Αντίθετα, οι διαφημίσεις στην Αμερική παρουσιάζουν μια ισορροπία ως στερεοτυπική προς την απεικόνιση των δύο φύλων, το οποίο απορρέει από την κουλτούρα της υπάρχουσας κοινωνίας

Παρόλα αυτά σε έρευνα των Furnham και Faragher (2000), διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες κατείχαν πρωταγωνιστικούς ρόλους σε διαφημίσεις της Βρετανίας και της Νέας Ζηλανδίας, δηλαδή εμφανίζονταν ως αφηγητές, διότι οι επαγγελματίες του χώρου είχαν την πεποίθηση ότι η αντρική φωνή είναι πιο πειστική και θα φέρει περισσότερα οφέλη από μία γυναικεία. Επιπλέον, σε άλλη έρευνα βρέθηκε ότι οι άνδρες στις διαφημίσεις δεν περιβάλλονται από παιδιά, δεν βρίσκονται σε οικογενειακό σκηνικό ούτε εμφανίζονται σε διαφημίσεις που προωθούν προϊόντα προσωπικής φροντίδας (Furnham and Faragher, 2000). Η άποψη αυτή ενισχύεται από την έρευνα που διεξήχθη στο Βέλγιο, η οποία υποστηρίζει ότι οι άνδρες τοποθετούνται σε διαφημίσεις που προωθούν τεχνολογικά και αναψυχής προϊόντα (Verhellen et al., 2014).

Οι άνδρες, σύμφωνα με τους Knoll και συν., (2011), υποδύονται κυρίαρχους ρόλους, απεικονίζονται σε μεγαλύτερη ηλικία και συνήθως παρουσιάζουν προϊόντα που δεν έχουν να κάνουν με το οικογενειακό περιβάλλον, όπως διαπιστώθηκε σε δυο γερμανικά τηλεοπτικά κανάλια.

Εντούτοις, σε έρευνα που διεξήχθη στην Ισπανία συμπεράθηκε ότι οι άνδρες παρουσιάστηκαν εξίσου ισότιμα με τις γυναίκες χωρίς να επισημανθούν διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα. Τα παραδοσιακά ανδρικά ιδανικά φαίνεται ότι εξασθενούν με το πέρασμα των χρόνων (Royo-Velaetal, 2008).

Ενδιαφέρουσα προσέγγιση του φαινομένου της στερεοτυπικής διαφήμισης στον άνδρα αποτελεί η ανάλυση των διαφημίσεων μύρας και λικέρ κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων στις οποίες απεικονίζονται άνδρες. Οι Messner και de Oca (2005) διαπίστωσαν ότι προβάλλουν μια νεανική αρρενωπότητα η οποία ενθαρρύνει τους νεαρούς καταναλωτές να αφομοιώσουν αυτό τον τρόπο ζωής αγοράζοντας τα διαφημιστικά προϊόντα. Οι διαφημίσεις των προϊόντων αυτών αποτυπώνονται στην

καθημερινότητα του ανδρικού καταναλωτικού κοινού με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν μια ανδρική ταυτότητα βασισμένη στην κατανάλωση και στα στερεότυπα της κοινωνίας.

Συνήθως στις διαφημίσεις που προωθούνται οινοπνευματώδη ποτά, είτε οι άνδρες ταπεινώνονται από σέξι και πανέμορφες γυναίκες, διότι τους απορρίπτουν όταν πλησιάζουν με ενδιαφέρον προς σε αυτές, είτε εμφανίζονται γυναίκες πιο «καθημερινές» και προσιτές οι οποίες δεσμεύουν τους άνδρες και περιορίζουν την ελευθερία τους. Και στις δύο περιπτώσεις δίνεται η πεποίθηση ότι οι άνδρες που δεν μπορούν να προσεγγίσουν γυναίκες μοντέλα είναι αποτυχημένοι ενώ άνδρες που έχουν μόνιμες σχέσεις περιορίζονται ως προς τη διασκέδαση τους. Με αυτό τον τρόπο οι άνδρες καταφεύγουν στην πραγματοποίηση του τρόπου ζωής που προβάλλεται μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων των προϊόντων, δηλαδή να χαλαρώσουν με την παρέα τους πίνοντας αλκοόλ και παρακολουθώντας διάφορα αθλήματα (Messner and de Oca, 2005).

Τέτοιου είδους καμπάνιες ενέχουν στερεότυπα και των δύο φύλων επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο τους εφήβους ενισχύοντας συναισθήματα ανασφάλειας. Επιπλέον, αυτή η νοοτροπία των ανδρών που έχει ενισχυθεί κατά καιρούς και προβάλλει τον ηττημένο άνδρα, το θύμα των καταστάσεων να καταφεύγει στο αλκοόλ και να πλημμυρίζεται από οργή και επιθυμία για εκδίκηση για τις γυναίκες, να έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας μη υγιούς σχέσης και την τάση εκδήλωσης επιθετικής συμπεριφοράς (Messner and de Oca, 2005).

Από την άλλη πλευρά κάποιες επωνυμίες αλκοολούχων ποτών χρησιμοποιούν άνδρες μεσαίας ηλικίας κυρίως, γοητευτικούς, ισχυρούς, πλούσιους να περιβάλλονται από όμορφες νέες γυναίκες πίνοντας το ποτό τους. Τέτοιου είδους διαφημίσεις αυξάνουν την ανασφάλεια των ανδρών οι οποίοι καταφεύγουν στην αγορά του προβαλλόμενου ποτού για να ταυτιστούν με τον περιβόητο άνδρα της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις αυτές διεισδύουν στον τρόπο σκέψης και αντιμετώπισης των ανδρών ελέγχοντας συμπεριφορές, απόψεις και ενισχύουν στερεότυπα.

Παράδειγμα στερεοτυπικής διαφήμισης αποτελεί η καμπάνια του προϊόντος dos equis, στην οποία εμφανίζεται ο ηθοποιός Jonathan Goldsmith και περιγράφεται ως ο πιο ενδιαφέρων άνδρας του κόσμου πίνοντας το ποτό και περιτριγυρισμένος από νέες και όμορφες γυναίκες (Βλ. Εικόνα 32 και 33). Μέσα από την καμπάνια παρουσιάζεται ένας άνδρας που τρελαίνεται για περιπέτειες, χρησιμοποιεί χιουμοριστικές φράσεις και όλοι τον χαρακτηρίζουν μοναδικό, ευγενή και αξιολάτρευτο. Χρησιμοποιούνται

φράσεις όπως: *''Το αίμα του μυρίζει κολόνια. Τα χέρια του είναι σαν πλούσια, καφέ σουέτ. Η αστυνομία τον ανακρίνει συχνά απλά γιατί τον βρίσκει ενδιαφέρον.''* ή *''Ζει αντιπροσωπευτικά μέσω του εαυτού του. Μπορεί να χτυπήσει μια περιστρεφόμενη πόρτα. Η προσωπικότητά του είναι τόσο μαγνητική, που δεν μπορεί να κουβαλήσει πιστωτικές κάρτες. Αν πρόφερε λάθος το όνομά σας, θα νιώθατε υποχρεωμένος να το αλλάξετε.''* ή *''Αν ήταν να σε χαιδέψει στην πλάτη, θα το έγραφε στο βιογραφικό σου. Δεν θα φοβόταν να δείξει τη θηλυκή του πλευρά αν είχε. Την τελευταία φορά που φλέρταρε με τον κίνδυνο, ο κίνδυνος κόλλησε.''* (Cleveland, 2016).

Η διαφήμιση είχε ως αποτέλεσμα να αυξήσει τις πωλήσεις κατά 30% από το 2007 ενώ το 2008 τα έσοδα τριπλασιάστηκαν στον Καναδά και κέρδισε την έκτη θέση σε πωλήσεις στην κατηγορία εισαγόμενης μπίρας (Issuu, 2016).

Σε μία εκτεταμένη ανάλυση εξετάστηκε η αρρενωπότητα σε διαφημίσεις που προβάλλουν οινοπνευματώδη ποτά και αθλητισμό οι οποίες, σύμφωνα με τους Towns και συν., (2012), χρησιμοποιούνται ως ένα εγχειρίδιο αρρενωπότητας. Η κατανάλωση αλκοόλ δίνει μια ανδρική ταυτότητα και σχηματίζει μια δυναμική κυρίως στους νέους ως προς τον τρόπο ζωής. Τα στερεότυπα σηματοδοτούνται με φράσεις υπερβολής, χιούμορ, φαντασίας και ειρωνείας.

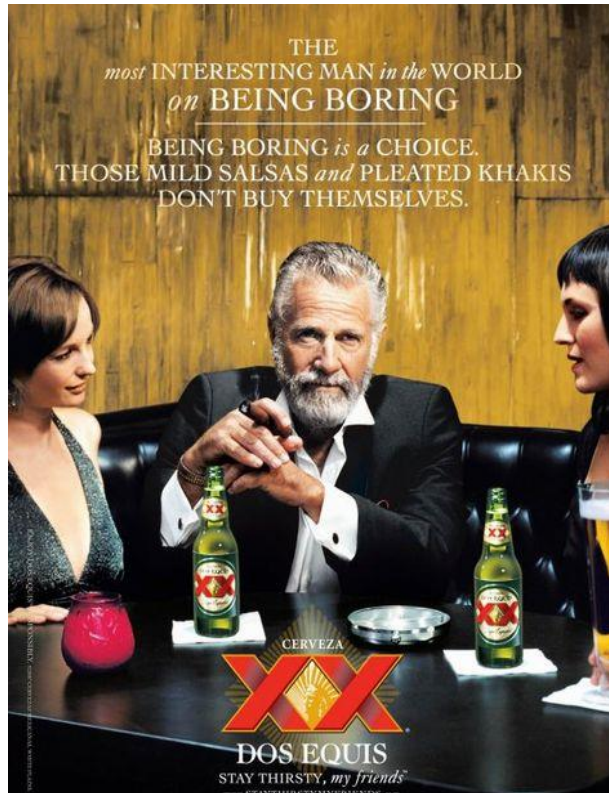
Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και διαφημίσεις που ο άνδρας εμφανίζεται να δέχεται βία και αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο μέσω της χρήσης του χιούμορ. Στη διαφήμιση, για παράδειγμα του φορτηγού Dodge Ram, ο άνδρας απεικονίζεται να δέχεται σωματική βία από τη γυναίκα-νύφη και στη συνέχεια να τοποθετείται στο διαφημιζόμενο φορτηγό που οδηγεί η γυναίκα του (Gulas et al., 2010).

Σε παρόμοια διαφήμιση της εταιρείας Burger King, δύο άνδρες καθηγητές εμφανίζονται να τρώνε το Steakhouse Burger στη τραπεζαρία όταν μια δασκάλα τους υποτιμάει λέγοντας ότι δεν αξίζουν την μπριζόλα αυτή και αρχίζει να χτυπάει τον έναν από τους δύο επειδή δεν την ικανοποίησε η απάντησή του (βλ διαφήμιση στο link: <https://youtu.be/ityfbzQ-b6Q?t=30>). Το στερεοτυπικό μήνυμα της δασκάλας που απευθύνεται στους άνδρες καθηγητές είναι: «Ελπίζω να μην διδάξετε στους μαθητές σας να είναι τόσο αλαζονικοί όσο εσείς.» (Gulas et al., 2010).

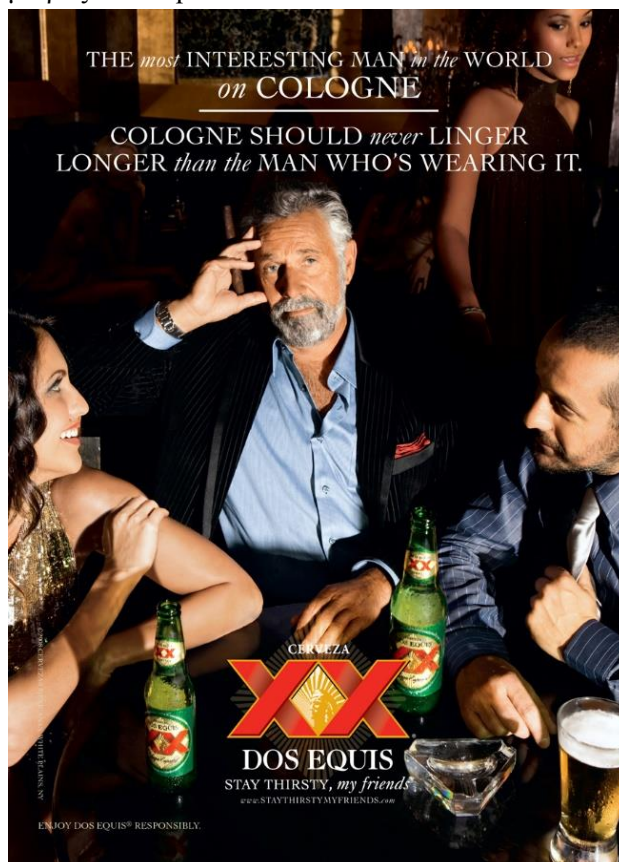
Τέτοιου είδους διαφημίσεις δικαιολογεί τη βία που δέχονται οι άντρες υπό το πρίσμα χιουμοριστικών μηνυμάτων ή εικόνων υποτιμώντας τους ψυχολογικά και σωματικά. Συνήθως, παρουσιάζονται αγενείς με ανώριμη συμπεριφορά που τεμπελιάζουν, αδιαφορούν και εκ του αποτελέσματος κρίνονται ανίκανοι ή που έχουν υπεροψία και γι' αυτό τους αξίζει η περιφρόνηση (Gulas et al., 2010). Επιπλέον, στις

διαφημίσεις όσοι άνδρες εμφανίζονται πατεράδες που προσπαθούν να βοηθήσουν τα παιδιά τους, να παίξουν ή συμμετέχουν σε γονικές εκδηλώσεις ή να επιδιορθώσουν ζημιές στην οικία τους υποδύονται ρόλους χαζούς που επιδιώκουν τον γλευασμό των οικείων τους (Gulas et al., 2010).

Παρόλα αυτά το 2015 στο Super Bowl η εταιρεία Dove Men Care δημιούργησε διαφήμιση κατά την οποία οι άνδρες υποδύονταν πιο ήπιους ρόλους και ενίσχυαν την πατρική φιγούρα. Οι Fowler και Thomas (2015), διαπίστωσαν ότι οι άνδρες εμφανίζονται πιο συχνά σαν πατεράδες και δεν κατείχαν τόσο ηγετικές θέσεις.



Εικόνα 32: Πρώτο παράδειγμα έντυπης στερεοτυπικής διαφήμισης του ανδρικού φύλου της μπίρας Dos Equis.



Εικόνα 33: Δεύτερο παράδειγμα έντυπης στερεοτυπικής διαφήμισης του ανδρικού φύλου της μπίρας Dos Equis.

1.5.2 Η παρουσία της γυναίκας στη Διαφήμιση

Όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως, οι γυναίκες στις περισσότερες διαφημίσεις εμφανίζονται υποτιμητικά κάνοντας δουλειές του σπιτιού, προσπαθώντας να σαγηνεύσουν το σύντροφο τους, προσέχοντας τον εαυτό τους έτσι ώστε να κατακτήσουν την ιδανική ομορφιά (Khandeparkar and Motiani, 2015).

Σε πολλές διαφημίσεις οι γυναίκες έχουν διακοσμητικούς ρόλους, φοράνε στενά ρούχα επιδεικνύοντας το σώμα τους, προβάλλοντας τη σεξουαλικότητά τους και σύμφωνα με τον Bughio (2015) παρουσιάζονται ως μοντέλα ή ως νοικοκυρές με σκοπό οι τροφοδότες να είναι άνδρες (Rollero, 2015; Nagi, 2014).

Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι οι γυναίκες στις διαφημίσεις παρουσιάζονται εξωπραγματικά όμορφες χωρίς ίχνος ψεγαδιού, συναισθηματικές, χωρίς εξουσία, παράλογες με συναισθηματικές εναλλαγές της διάθεσης. Συγκεκριμένα, προβάλλονται με ανοιχτόχρωμο, λαμπερό, λείο δέρμα, μεγάλα μάτια, γεμάτα χείλη, τέλεια ζυγωματικά και με ένα σαγηνευτικό σεξαπίλ που με το βλέμμα ελκύει όλους τους θεατές (Cankaya, 2013; Tehseem and Kalsoom, 2015).

Οι επαγγελματίες του χώρου συνήθως τοποθετούν τις γυναίκες σε διαφημίσεις που προωθούν προϊόντα καθαρισμού, τροφίμων, ομορφιάς, ρούχων και οικογενειακού περιβάλλοντος. Το σώμα μιας γυναίκας απεικονίζεται συχνότερα και συγκεκριμένα σε διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών υπάρχουν εικόνες από γυναικεία στήθη, πόδια, γλουτοί και καβάλι ή ολόσωμες εικόνες γυναικών με ελαφριές ενδυμασίες (Hall and Crum, 1994). Έντονα παραδείγματα αποτελούν οι διαφημίσεις την γνωστής μπύρας Heineken, όπως φαίνεται στο παρακάτω παράδειγμα (Βλ. Εικόνα 34) και της μπύρας Bit Cora με παραδείγματα των Εικόνων 35 και 36.

Ο Cohan (2001) διαπίστωσε τρία σημαντικά ηθικά ζητήματα στη διαφήμιση των γυναικών:

1. Το πρώτο ηθικό ζήτημα είναι ότι κάποιες διαφημίσεις εμφανίζουν τις γυναίκες μπερδεμένες, παιδικές, αντιφατικές και να χρειάζονται συνεχώς βοήθεια. Τα περισσότερα στερεοτυπικά μηνύματα των διαφημίσεων απεικονίζουν μια σέξι που επιθυμούν όλοι οι άντρες και χειραγωγείται εύκολα, είναι ευάλωτη και αδύναμη.
2. Το δεύτερο ηθικό ζήτημα είναι ότι οι διαφημιστές απεικονίζουν γυναίκες μιας γήινης ομορφιάς και γυναίκες εξωπραγματικές ομορφιάς η οποία ενσαρκώνεται

με το νεαρό της ηλικίας, την αψεγάδιαστη επιδερμίδα και τα ζοφερά χαρακτηριστικά.

3. Τέλος, το τρίτο ηθικό ζήτημα αποτελεί η παρουσίαση των γυναικών ως αντικείμενα και κάποιες φορές με σεξουαλικό περιεχόμενο χρησιμοποιώντας μοντέλα.

Στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται διάφορες χειρονομίες και χρώματα ενώ οι άνδρες και οι γυναίκες υποδύονται ρόλους καθώς γίνεται εκτεταμένη χρήση της γλώσσας του σώματος με σκοπό να επικοινωνήσουν με το ενδιαφερόμενο κοινό. Μέσω των διαδικασιών αυτών ερμηνεύεται η θηλυκότητα και η αρρενωπότητα (Döring and Pöschl, 2006).

Στην ανάλυση των στερεοτύπων που απεικονίζονταν σε ελληνικά περιοδικά των περιόδων 1982 με 1983 και 1987 με 1998, οι Zotos και Lysonski (1994) διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες εμφανίζονταν σε κατώτερες επαγγελματικές θέσεις και συνήθως εμφανίζονταν σε θέσεις γραφείου με κύριες αρμοδιότητες την εξυπηρέτηση των πελατών. Ειδικότερα, επισημαίνεται ότι πάνω από το 10% οι διαφημίσεις απεικόνιζαν σεξουαλικό περιεχόμενο που αφορούσαν το γυναικείο φύλο. Παρόλο την άνοδο του ποσοστού εμφάνισης των δύο φύλων ως ισότιμες προσωπικότητες (14%), οι γυναίκες εξακολουθούν να εμφανίζονται ως νοικοκυρές. Έπειτα με την ανάδειξη του κλάδου ομορφιάς, η γυναίκα τοποθετείται έξω από το σπίτι εμφανώς πιο ελκυστική και περιποιημένη με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις μεγάλων επωνυμιών που προωθούν προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς (Zotos and Lysonski, 1994).

Οι Plakoyiannaki και Zotos (2009) συμπεραίνουν ότι οι βρετανικές διαφημίσεις απεικονίζουν τη γυναίκα κυρίως σε διακοσμητικούς ρόλους και παρατηρείται ότι περιοδικά που απευθύνονται σε γυναίκες εμφανίζονται διαφημίσεις που η γυναίκα κατέχει εξουσία ενώ σε περιοδικά που απευθύνονται σε άντρες, οι γυναίκες έχουν υποβαθμισμένες θέσεις. Παρόλο που η κοινωνικοπολιτική κατάσταση της Βρετανίας δείχνει να είναι προοδευτική, δεν απεικονίζεται κάτι τέτοιο στις διαφημίσεις.

Σύμφωνα με τους Gill και Arthurs (2006), Plakoyiannaki και Zotos (2009) παρατηρείται ότι στα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης υφίσταται στις διαφημίσεις που απεικονίζουν γυναίκες το φαινόμενο του «ρετρό-σεξισμού». Ο «ρετρό-σεξισμός» αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο αποτυπώνει στάσεις και συμπεριφορές που περιέχουν σεξιστικό περιεχόμενο και αναπαριστά με ειρωνικό τρόπο τις έννοιες αυτές, η οποίες ενδέχεται να εκδηλώνονται μέσω οικιακών εργασιών (Whelehan όπως

αναφέρεται στο Gill, 2008; Williamson όπως αναφέρεται Lazar, 2007). Παραδείγματα διαφημίσεων «ρετρό-σεξισμού» αποτελούν η Εικόνα 37 της εταιρείας Roomsticks το 1960 κατά την οποία διαφημίζονται παντελόνια και αναγράφεται το εξής σεξιστικό και στερεοτυπικό μήνυμα: *«Γύρνα γύρω από τη Rosie. Ή την Κάρολ. Ή την Eleanor, κ.λπ. Διασκέδασε... Αλλά μπορείς να παίζεις μόνο εάν φοράς παντελόνια Broomsticks slacks. Αλλά αν δεν θέλεις να παίζεις με τον δικό μας τρόπο, βγάλε το παντελόνι μας και πήγαινε σπίτι.»* και η διαφήμιση του 1975 της Εικόνας 38, της εταιρείας Love Cosmetics του brand Baby Soft, στην οποία αναγράφεται: *«Επειδή η αθωότητα είναι πιο σέξι από όσο νομίζεις»*

Ο Williamson (2003) επισημαίνει ότι τη δεκαετία του 1990 η σεξουαλικότητα αποτέλεσε σημείο αναφοράς σε πολιτισμικές συζητήσεις. Στην ουσία ο παρουσιάζει μια γυναίκα να υποδύεται ένα οικιακό ρόλο εξυπηρετώντας τα μέλη της οικογένειας αλλά ταυτόχρονα εκπληρώνουν και τις σεξουαλικές υποχρεώσεις που έχουν απέναντι στο σύζυγο τους. Σύμφωνα με τον Lazar (2006), ο «ρετρό-σεξισμός» εμπορεύεται τη θηλυκότητα με έναν σεξουαλικό τρόπο που αντιστέκεται στη φεμινιστική κριτική.

Ο Goffman (1979) διαμόρφωσε κατηγορίες οι οποίες στηρίζονταν σε έμμεσες συμβολικές ενδείξεις, όπως η στάση του σώματος.

- ✚ Η κατηγορία του μεγέθους συμβολίζει μια ιεραρχική δομή, κατά την οποία το σωματικό μέγεθος δηλώνει την κοινωνική υπεροχή. Δηλαδή, οι άνδρες υπερέχουν σωματικά από τις γυναίκες και γι' αυτό τοποθετούνται σε χαμηλότερες θέσεις ή σε μικρότερο χώρο διαφημιστικά.
- ✚ Η κατηγορία του γυναικείου αγγίγματος, κατά την οποία οι γυναίκες δεν χρησιμοποιούν κάποιο προϊόν, δεν πραγματοποιούν κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες παρά μόνο αγγίζουν, χαϊδεύουν το αντικείμενο, χορεύουν ή λικνίζονται φορώντας ελάχιστα ρούχα. Αντίθετα, οι άνδρες εμφανίζονται να χρησιμοποιούν προϊόντα.
- ✚ Η κατηγορία της λειτουργικότητας απεικονίζει τους άνδρες να κατέχουν τον έλεγχο και να δίνουν εντολές σε γυναίκες που υποδύονται δευτερεύοντες ή/και υποστηρικτικούς ρόλους.
- ✚ Η κατηγορία της τελετουργίας υποταγής φανερώνει την θηλυκότητα και τις στάσεις των γυναικών που εκφράζουν την ανάγκη προστασίας. Για παράδειγμα, οι γυναίκες απεικονίζονται να ξαπλώνουν σε ακατάλληλες στιγμές, γέρνουν το κεφάλι ή να λικνίζουν το σώμα, να χαμογελούν συγκαταβατικά ή να

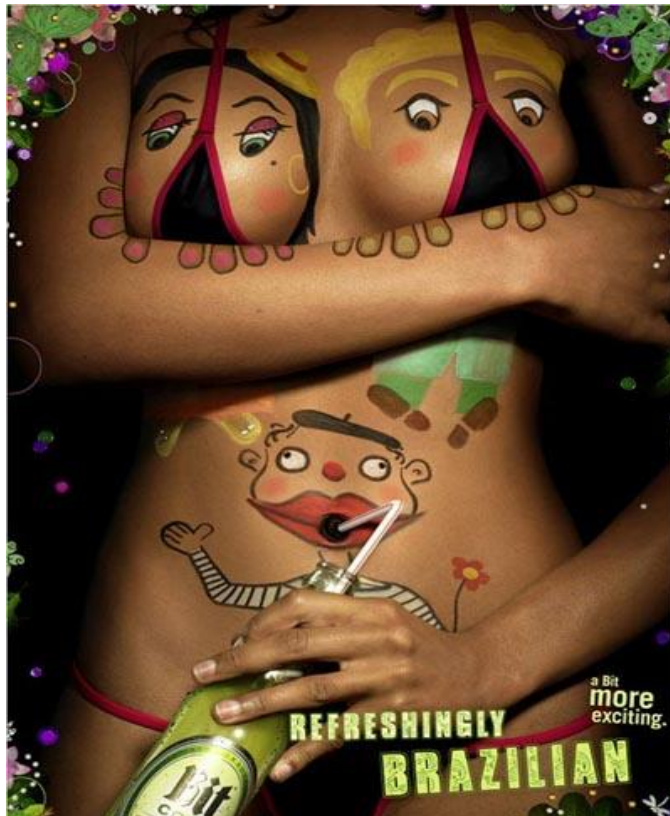
αγκαλιάζονται από έναν άντρα. Εν αντιθέτως, οι άνδρες βρίσκονται σε όρθια θέση να κρατάνε τα κεφάλια τους ψηλά, δίνοντας αέρα αυτοπεποίθησης και ανωτερότητας.

- ✚ Τέλος, η κατηγορία της συναισθηματικής απόσυρσης κατά την οποία το γυναικείο φύλο εμφανίζεται παθητικό, αποφεύγοντας κάθε είδους δράση. Η κατάσταση αυτή εκφράζει την αδυναμία των γυναικών να πάρουν πρωτοβουλίες και την εξάρτηση που έχουν από το ανδρικό φύλο.

Σε έρευνα που έλαβε χώρα στην Κύπρο, αναλύθηκαν 460 διαφημίσεις οι οποίες κατέδειξαν ότι ακόμα υφίστανται στερεότυπα και κυρίως εκείνα που περιέχουν κάποιο σεξουαλικό περιεχόμενο (Tsiehla and Zotos, 2013).



Εικόνα 34: Παράδειγμα σεξιστικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της μπίρας Heineken.



Εικόνα 35: Πρώτο παράδειγμα στερεοτυπικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της μπίρας Bit Cora.



Εικόνα 36: Δεύτερο παράδειγμα στερεοτυπικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της μπίρας Bit Cora.

The game is

Ring around Rosie. Or Carol. Or Eleanor, etc. Fun. But you can only play if you wear Broomsticks slacks. Hopsacks, twists, twills, flannels in blends of Acrilan® and rayon for permanently pressed good looks. Play styles. Game colors. To help make you a winner. But if you don't want to play our way—take off our pants and go home.

BROOMSTICKS

Εικόνα 37: Παράδειγμα σεξιστικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της εταιρείας Roomsticks (1960).

Love's Baby Soft. Because innocence is sexier than you think.

Love's Baby Soft® is that irresistible, clean-baby smell, grown-up enough to be sexy. It's soft-smelling. Pure and innocent. It may well be the sexiest fragrance around.

Love Cosmetics

Εικόνα 38: Παράδειγμα σεξιστικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της εταιρείας Love Cosmetics του brand Baby Soft (1975).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΗ

Με τον όρο στερεότυπα εννοούμε βαθιά ριζωμένες και παγιωμένες πεποιθήσεις. Η έννοια του όρου εμφανίστηκε αρχικά από τον Αμερικανό δημοσιογράφο και πολιτικό σχολιαστή Walter Lippman (1922) στο έργο του "Πολιτική Γνώμη" (σύμφωνα με τον οποίο τα στερεότυπα είναι "διανοητικές εικόνες" ανθεκτικές σε οποιαδήποτε αλλαγή ή σε οποιαδήποτε αμφισβήτηση. Τα στερεότυπα έχουν οριστεί ως μια λανθασμένη ταξινομητική έννοια στην οποία, κατά κανόνα, υπάρχει έντονος συναισθηματικός τόνος αίσθησης συμπαθειών ή αντιπαθειών, αποδοχής ή αποδοκιμασίας.

Πρόκειται για τυποποιημένες κοινωνικές αναπαραστάσεις που κατηγοριοποιούν άκαμπτα και επίμονα μια συγκεκριμένη ανθρώπινη ομάδα. Σύμφωνα με τον Lippman (1922), τα στερεότυπα είναι ατομικές στάσεις, τόσο έντονα αλληλοεξαρτώμενες από συλλογικές επαφές που καθίστανται εξαιρετικά τυποποιημένες και ομοιόμορφες εντός της ομάδας.

Αργότερα, ο Tajfel (1981b) υποστήριξε ότι η δημιουργία των στερεοτύπων αποτελεί μια συλλογική και κοινωνική διαδικασία κατηγοριοποίησης η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη συντήρηση των αξιών και των ιδεολογιών των ομάδων, στη βάση αυτής της θεώρησης αναπτύχθηκε η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας.

Από κοινωνική και ψυχολογική άποψη τα στερεότυπα δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα ακραίο παράδειγμα της γενικής ταξινομικής διαδικασίας της δημιουργίας ιδεατών τυπολογιών και παρότι ο όρος έχει καταλήξει από πολλές απόψεις να ελκύει αποκλειστικά αρνητικούς συνειρμούς, η δημιουργία στερεοτύπων αποτελεί ρουτίνα, μια καθημερινή νοητική διαδικασία από την οποία όλοι μας εξαρτιόμαστε ως ένα βαθμό (Jenkins, 2004:196). Σύμφωνα με τη Δραγώνα (2007:14), τα στερεότυπα μπορούν να οριστούν ως «κοινωνικές αναπαραστάσεις και διαθέτουν συμβολική, συναισθηματική, πολιτική και ιδεολογική διάσταση. Είναι πολιτισμικές κατασκευές για κάποιες κοινωνικές ομάδες, διαμορφώνονται μμέσα από μηχανισμούς εξουσίας, καθώς αντικατοπτρίζουν το κοινωνικό κύρος των κοινωνικών ομάδων και λειτουργούν μμέσα από ψυχοκοινωνικούς δρόμους.»

Τα στερεότυπα προηγούνται της λογικής, αποτελούν κοινωνικά προϊόντα και μαθαίνονται. Μαθαίνονται και εσωτερικεύονται αυθόρμητα και ασυνείδητα από το άμεσο περιβάλλον. Δεν υπάρχουν απλώς μέσα στο μυαλό των ατόμων αλλά δομούνται

μέσα στον λόγο της καθημερινής επικοινωνίας των ανθρώπων. Αναδύονται και αναπαράγονται κάτω από ορισμένες κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες. Χρησιμοποιούνται για να διαιωνίσουν στάσεις και συμπεριφορές απέναντι σε κάποιους ανθρώπους (Γερογιάννης, 2006).

Συγκεκριλαιώνοντας, τα στερεότυπα είναι απλοποιημένες γενικεύσεις, οι οποίες αφορούν σε ομάδες ανθρώπων χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ατομικές διαφορές. Είναι παγιωμένες εικόνες και απλοποιήσεις της πραγματικότητας ως αποτέλεσμα νοητικών διεργασιών και πεποιθήσεων. Μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές πεποιθήσεις. Συχνά στοχεύουν στο να δικαιολογήσουν αντιδράσεις και συμπεριφορές ατόμων και ομάδων απέναντι σε άλλους.

Σύμφωνα με τη Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας που εκπόνησε ο Henri Tajfel (1981) στις αρχές του 1970, οι προκαταλήψεις είναι αρνητικά και υποτιμητικά στερεότυπα. Η διαφορά μεταξύ στερεοτύπων και προκαταλήψεων είναι ότι τα στερεότυπα είναι προϊόν ασυνείδητων διεργασιών, ενώ οι προκαταλήψεις βρίσκονται κάτω από συνειδητό, γνωστικό έλεγχο.

Όπως δείχνει η ετυμολογία του όρου (*prae and iudicium*), η προκατάληψη είναι μια εκ των προτέρων κρίση, μια *a priori* γνώμη σχετικά με μια δεδομένη ομάδα ανθρώπων ή μια κοινωνική κατηγορία.

Οι προκαταλήψεις δεν είναι μόνο δηλωμένες απόψεις ή πεποιθήσεις, αλλά στάσεις που περιλαμβάνουν αρνητικά συναισθήματα όπως η περιφρόνηση και η απέχθεια. Σύμφωνα με τον Allport (1954), η προκατάληψη είναι μία αποτρεπτική ή εχθρική στάση απέναντι σε ένα άτομο το οποίο αποτελεί μέλος μιας ομάδας, διότι αυτόματα θεωρείται ότι διαθέτει εκείνα τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά που αποδίδονται στην ομάδα κι ότι πρόκειται κυρίως για μια αναπτυξιακή διαδικασία, που βασίζεται στη μάθηση, και δεν αποτελεί έμφυτη τάση να αποδίδουμε στους άλλους συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Allport, 1954). Οι προκαταλήψεις έχουν συναισθηματική διάσταση. Οι Gergen και Jutras (1981) ορίζουν την προκατάληψη ως «προδιάθεση για αντίδραση δυσμενώς εναντίον ενός ατόμου με κριτήριο το ότι ανήκει σε τάξη ή κατηγορία προσώπων.

Σύμφωνα με τους Jean-Baptiste Légal και Sylvain Delouvé (2015) οι προκαταλήψεις αποτελούνται από τρεις διαστάσεις:

- μια συναισθηματική διάσταση, η οποία αναφέρεται στην έλξη ή την απώθηση,

- μια γνωστική διάσταση, η οποία αναφέρεται σε πεποιθήσεις και στερεότυπα για την ομάδα
- και μια κινητήρια διάσταση, που αντιστοιχεί με την τάση για συγκεκριμένες ενέργειες και συμπεριφορές προς μια ομάδα.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι οι προκαταλήψεις προϋποθέτουν απαραίτητα την ύπαρξη στερεοτύπων.

Οι προκαταλήψεις σχηματίζονται μέσα σε ομάδες, σε αλληλεπίδραση με άλλα άτομα ή ομάδες. Οι ομάδες πίεσης είναι το οικογενειακό περιβάλλον, οι φορείς κοινωνικοποίησης, ο ευρύτερος κοινωνικός περίγυρος και οι επαγγελματικές συναναστροφές.

Ωστόσο, ένας από τους κυρίαρχους χώρους επιρροής είναι τα μέσα ενημέρωσης τα οποία κατασκευάζουν, διαδίδουν και ενισχύουν προκαταλήψεις. Η δημιουργία τους εξαρτάται από τις κυρίαρχες πεποιθήσεις, οι οποίες διαφοροποιούνται από καιρό σε καιρό.

Οι κουλτούρες, οι θρησκείες, τα έθιμα και η εκπαίδευση καθορίζουν το περιεχόμενο των προκαταλήψεων και παγιώνουν νοοτροπίες. Οι πεποιθήσεις αυτές αφορούν σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, ενισχύουν τη διάσταση στο εμείς και οι άλλοι και δημιουργούν φυλετικές, προκλητικές διακρίσεις ή διαχωριστικές συμπεριφορές.

2.1 Στερεότυπα που αφορούν στα φύλα

Στην ανθρώπινη και κοινωνική οργάνωση, η διαίρεση των φύλων ήταν από παλιά ένα θέμα που απασχόλησε επιστήμονες κι ερευνητές των κοινωνικών επιστημών. Εστιάστηκε στο ενδιαφέρον όχι μόνο στις διαφορές, αλλά και στη διατύπωση θεωριών σύμφωνα με τις οποίες καταγράφονται κι ερμηνεύονται διαφορετικές συμπεριφορές ανάμεσα στα φύλα.

Η συμπεριφορά του φύλου καθορίζεται ως ένα μεγάλο βαθμό πολιτιστικά και επηρεάζεται από τη κοινωνική μάθηση που περιλαμβάνει σαν έννοια τα πρότυπα που δίνονται στο παιδί για ταύτιση και τις διαφορετικές προσδοκίες και απαιτήσεις από κάθε φύλο (Δελιγιάννη και Ζιώγου, 2006:132). Στην ιστορία των δυο φύλων οι σχετικές έρευνες παραπέμπουν σε ένα πλαίσιο που περιλαμβάνει τρεις διχοτομήσεις:

A. Φύση και Πολιτισμός / Βιολογικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά

B. Εργασία – Οικογένεια

C. Δημόσιος – ιδιωτικός χώρος

Στο πρώτο δίπολο, οι άντρες αντιμετωπίζονται ως «πολιτισμός» που συγκεντρώνουν πολιτικό και κοινωνικό ενδιαφέρον αφού αποτελούν μοχλό δημιουργίας και ανάπτυξης πολιτισμού, ενώ οι γυναίκες ως «φύση» που περιορίζονται στις λειτουργίες αναπαραγωγής και τεκνοποίησης. Στο δεύτερο δίπολο, τονίζεται το ασυμβίβαστο των γυναικών για εργασία, αφού η εργασιακή εμπλοκή περιορίζει την οικογενειακή φροντίδα, η οποία αποδίδεται σχεδόν ολοκληρωτικά κι αποκλειστικά στη γυναίκα/μητέρα. Στο τρίτο πλαίσιο, οι άνδρες ορίζουν και τις δυο σφαίρες ενώ οι γυναίκες είτε παραμένουν εγκλωβισμένες στη δεύτερη είτε αγωνίζονται να διεισδύσουν και στην πρώτη. Στο οδοιπορικό της ιστορίας των φύλων εντοπίζονται κι άλλες τέτοιες διχοτομήσεις που ωστόσο συγκλίνουν στη διαπίστωση του αγώνα των γυναικών, ώστε να είναι ορατές στην κοινωνία.

Αν και η πραγματικότητα της κατανομής ρόλων μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι πιο περίπλοκη και ποικίλει ανάλογα με τις εποχές, τα μέρη και τις κοινωνικές τάξεις η πραγματικότητα ενισχύει την ιδέα του αυστηρού ή του λιγότερου αυστηρού διαχωρισμού μεταξύ αυτών των δύο ειδών.

Σχετικά με τους άνδρες και τις γυναίκες, οι έμφυλες στερεοτυπικές αναφορές χωρίζουν το αρσενικό από το θηλυκό και συμμετέχουν στην κατασκευή ενός δυαδικού και διαφοροποιημένου κόσμου. Αν αρρενωπότητα αναφέρεται κυρίως στη δύναμη, την ευρωστία, την αθλητικότητα ή την κυριαρχία, η θηλυκότητα εκφράζεται ως ευγένεια, ευθραυστότητα, συμπάθεια κι ευαισθησία. Σύμφωνα με την Butler, όπως αναφέρει ο Evans (2004), ο κοινωνικός κόσμος στηρίζεται σε μια έμφυλη οργάνωση, η οποία αναμφίβολα διαδραματίζει κομβικό ρόλο στη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής σε όλους τους πολιτισμούς (Evans, 2004).

Τα στερεότυπα του φύλου, είναι η πεποίθηση ότι ορισμένες ικανότητες ή ορισμένα χαρακτηριστικά προσωπικότητας για αγόρια αφενός και κορίτσια από την άλλη υπάρχουν από τη γέννηση. Με, ως επακόλουθο, την ιδέα ότι το γενετικό υλικό προϋποθέτει το ένα και το άλλο για να διασφαλίσει ορισμένους ρόλους στην κοινωνία, ανάλογα με το αν κάποιος γεννήθηκε άνδρας ή γυναίκα.

2.2 Διαφημίσεις και έμφυλα στερεότυπα

Η Τσιτσανούδη επισημαίνει, όπως αναφέρεται από Μπρεγιάννη (2018), ότι σπάνια στη δημόσια σφαίρα των ΜΜΕ διακρίνονται ρητά και άρρητα στερεοτυπικές συμπεριφορές και προκαταλήψεις σχετικές με τις κοινωνικές διακρίσεις, τον ρατσισμό και τον σεξισμό, οι οποίες υφίστανται ή λανθάνουν στην κυρίαρχη ομάδα.

Στις σύγχρονες κοινωνίες η διαφήμιση συχνά αναπαράγει τα στερεότυπα και τις επικρατούσες απόψεις και καθρεφτίζει την υπάρχουσα πραγματικότητα. Η ανάπλαση όμως, της πραγματικότητας γίνεται με έναν επιλεκτικό και ιδιότυπο τρόπο. Δηλαδή στηρίζεται στις «χρονικές στερήσεις» και αδράνειες που υπάρχουν σε κάθε κοινωνικό σύνολο, αλλά και στις επιλογές των διαφημιζομένων που αφορούν στα προϊόντα τους (Ζώτος, 2008:245).

Σύμφωνα με τους Zotos και Lysonski (1994) υπάρχουν έξι κατηγορίες στερεοτυπικών απεικονίσεων των γυναικών:

- ✚ Η γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα.
- ✚ Η γυναίκα ως νοικοκυρά.
- ✚ Η γυναίκα ενδιαφέρεται κυρίως για την ομορφιά και ελκυστικότητά της.
- ✚ Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο.
- ✚ Γυναίκα εμπλεκόμενη σε ασυνήθιστες δραστηριότητες.
- ✚ Γυναίκα ως επαγγελματίας καριέρας.
- ✚ Γυναίκα ως ειδικός.
- ✚ Ισότιμη με τον άντρα.
- ✚ Κανένα από τα παραπάνω.

Οι κατηγορίες στερεοτύπων που προσδιόρισαν οι Zotos και Lysonski (1994) που κυριαρχούν στο ανδρικό φύλο είναι οι εξής:

- ✚ Παρουσία του άντρα με σεξουαλικά υπονοούμενα.
- ✚ Άντρας κυρίαρχος έναντι της γυναίκας.
- ✚ Άντρας ως ειδικός.
- ✚ Άντρας ως οικογενειάρχης.
- ✚ Απογοητευμένος/ εκνευρισμένος άντρας.
- ✚ Άντρας εμπλεκόμενος σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού.
- ✚ Άντρας ως καριερίστας.

- ✚ Αντρας σε μη παραδοσιακούς ρόλους.
- ✚ Αντρας παρουσιάζεται ισότιμος με τη γυναίκα.
- ✚ Αντρας περιορισμένων ικανοτήτων.
- ✚ Κανένα από τα παραπάνω.

Σχετικά με την απόδοση των έμφυλων κατηγοριών ο Jean-Claude Soulages (2014) θεωρεί ότι «πίσω από τον καταγραφή των πιθανών κόσμων, η διαφήμιση προσφέρει τη δική της ονειρεμένη και φανταστική αντανάκλαση της κοινωνικής πραγματικότητας, του τρόπου ζωής και της κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένου ενός τεράστιου συστήματος ταξινόμησης του εαυτού και των άλλων. Ο ορισμός του φύλου εμφανίζεται εκεί ως ένας χώρος σύγκρουσης μέσα στον οποίο διεξάγεται ένας συμβολικός αγώνας για την οικοδόμηση της ταυτότητας των σεξουαλικών όντων και της κοινωνικής τους ύπαρξης» (Soulages, 2014). Η διαφήμιση είναι, αφενός, ένα πραγματικό σύστημα κατασκευής ταυτότητας και, αφετέρου, αντιπροσωπευτική της συλλογικής κοινωνικής σκέψης.

Σύμφωνα με την Julia T. Wood (2019) τα Μέσα επικοινωνούν εικόνες οι οποίες διαιωνίζουν μη ρεαλιστικές, στερεοτυπικές και περιορισμένες αντιλήψεις και οι οποίες κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

Πρώτον, οι γυναίκες υπό-εκπροσωπούνται, στοιχείο που υπονοεί ψευδώς ότι οι άνδρες αποτελούν πολιτιστικό πρότυπο και οι γυναίκες είναι ασήμαντες ή αόρατες.

Δεύτερον, οι άνδρες και οι γυναίκες απεικονίζονται με στερεοτυπικούς τρόπους που αντικατοπτρίζουν και στηρίζουν κοινωνικά αποδεκτές απόψεις για το φύλο.

Τρίτον, οι απεικονίσεις σχέσεων μεταξύ ανδρών και γυναικών δίνουν έμφαση στους παραδοσιακούς ρόλους κι ενισχύουν τη βία κατά των γυναικών.

Η διαφήμιση βρίσκεται γενικά μέσα σε ένα περίπλοκο σύστημα οπτικής αναπαράστασης και γραπτής επικοινωνίας. Κατασκευάζει ένα νόημα συνθέτοντας αισθητικές ενδείξεις, κοινωνικούς κανόνες, πολιτικές εξελίξεις και εμπορικούς στόχους. Υπό την έννοια αυτή, έχει ισχυρή επίδραση στις πολιτισμικές κοινωνικές πεποιθήσεις, στάσεις, ιδέες και αξίες των καταναλωτών. Καθώς οι άνθρωποι οριοθετούν τους ρόλους των φύλων και ορίζουν τη σεξουαλική τους ταυτότητα μέσω μιας κοινωνικής διαδικασίας, η διαφήμιση πιστεύεται ότι προσφέρει ένα περιβάλλον που αντανάκλα και επισημαίνει τα στερεότυπα φύλου στην κοινωνία (Tsiehla and Zotos, 2013α).

Τα έμφυλα στερεότυπα στη διαφήμιση μελετήθηκαν από πολλούς ερευνητές. Αρχικά, διαπιστώνεται ότι το φύλο στη διαφήμιση, ιδιαίτερα για το χρονικό διάστημα 1950-1980, αποκτά τις διαστάσεις της θηλυκότητας και της αρρενωπότητας ως χαρακτηριστικά της προσωπικότητας κι όχι ως βιολογικές διαφορές. Οι περιοριστικές αυτές απεικονίσεις του φύλου συντήρησαν τη βιομηχανία της διαφήμισης πάνω από ένα αιώνα. Τα στερεότυπα αναπτύσσονται από την υπάρχουσα κουλτούρα κι αναπαράγονται από τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης και τη διαφήμιση με οπτικές ή λεκτικές εικόνες, ρητά ή άρρητα μηνύματα. Σήμερα παρά τις αναδιπλώσεις και τον επαναπροσδιορισμό των παλιών πατριαρχικών σχημάτων στο «δυτικό κόσμο», ο πυρήνας τους παραμένει ο ίδιος: το κυρίαρχο φύλο κατοικοεδρεύει στο αρσενικό ετεροφυλόφιλο σώμα. Οι γυναικείοι ρόλοι εμπλουτίστηκαν με νέους, όπως γυναίκα εργαζόμενη, καριερίστρια, δυναμική γυναίκα παρακολουθώντας και τις κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις που θέλουν πλέον και τη γυναίκα συμμετοχή στον παραγωγικό τομέα. Εντούτοις διατηρούνται οι παλιοί στερεοτυπικοί ρόλοι υποτέλειας, εμπλουτισμένοι βεβαίως με νέα στοιχεία (Δεληκάρη,2011). Παράλληλα, εμφανίζεται μια τάση αντιστροφής των ρόλων στην παρουσίαση των γυναικών. Μια βρετανική διαφήμιση για την εταιρεία Alcorop Archers έδειχνε έναν άνδρα, μπάρμαν, να ενσαρκώνει ποικιλία στάσεων που ανταποκρίνονταν στις στερεότυπες γυναικείες φαντασιώσεις –πυροσβέστης, Γάλλος εραστής, στρίπερ, άνθρωπος των σπηλαίων- με την ατάκα «ένας για τις κυρίες». Όμως αυτές οι αντιστροφές των ρόλων, επειδή ήταν ακραίες, δε συντέλεσαν καθόλου στην αλλαγή των παραδοσιακών στερεότυπων για τα φύλα (Lais, Klein, Julie and Botelil, 2008:528)

Ο άνδρας από τη μια και η γυναίκα από την άλλη ουσιαστικά λαμβάνουν μια οπτική ταυτότητα που συγκεντρώνει μια σωρεία χαρακτηριστικών τα οποία επιβάλλονται ως αισθητικός κανόνας από τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τονίζονται κι ενισχύονται ορισμένα στοιχεία συστηματικά, ενώ άλλα αποσιωπώνται ή προβάλλονται αμυδρά, ώστε η κατασκευή για την αναπαράσταση του φύλου να θεωρείται εύλογα δημιούργημα ανθρώπινης αντίληψης και ανάμιξης.

2.3 Σεξισμός στη διαφήμιση

Ο σεξισμός, όπως και ο ρατσισμός, υπονοεί ένα σύστημα βασισμένο σε ιεραρχίες, που υποστηρίζει ότι το ένα φύλο είναι ανώτερο του άλλου, και σημαίνει πάντα εύνοια προς μια ομάδα σε βάρος μιας άλλης. Σεξισμό συνιστούν οι δραστηριότητες ή οι συμπεριφορές που κάνουν διακρίσεις σε βάρος των ανθρώπων αποκλειστικά με βάση το φύλο τους. Πρόκειται για ένα σύνολο αρνητικών γενικεύσεων, ψευδών πεποιθήσεων, καθώς και στερεότυπων αντιλήψεων, στάσεων και πρακτικών με βάση τις οποίες κανονικοποιείται η ανισότητα σε βάρος του ενός φύλου, η διακριτική αντιμετώπισή του και κατ' επέκταση ο κοινωνικός αποκλεισμός του. Ο σεξισμός συνδέεται με την εξουσία και οι εκφραστές του θεωρούν τις γυναίκες υποδεέστερες των ανδρών και πιστεύουν ότι αυτό πρέπει να αντανακλάται στην κοινωνία, τη γλώσσα, τα δικαιώματα και τον νόμο (Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου, 2009).

Συνήθως αναφέρεται στην απεικόνιση των γυναικών και των ανδρών με τρόπο κατώτερο σε σχέση με τις δυνατότητές τους (Plakoyiannaki and Zotos, 2009). Σύμφωνα με την Τσοκαλίδου (1996:16), ο σεξισμός «είναι η πρακτική μέσα από την οποία υποβαθμίζονται άτομα με γνώμονα το φύλο τους, η διάκριση εναντίον ενός φύλου».

Ο σεξισμός συνήθως συνδέεται με την μακραίωνη κοινωνική αδικία σε βάρος των γυναικών, η οποία συχνά έχει εμποτίσει σε τέτοιο βαθμό τη σκέψη και τη νοοτροπία μας, που μοιάζει καμιά φορά να είναι αόρατη, ότι δηλαδή δεν αποτελεί πρόβλημα. Αφορά ωστόσο και τα δύο φύλα, καθώς το βάρος στην ανταπόκριση κοινωνικών προσδοκιών προς αποφυγή άμεσων ή έμμεσων τιμωριών επωμίζονται τόσο οι γυναίκες, όσο και οι άντρες (Χατζοπούλου, 2016).

Στις αρχές του 20ού αιώνα, η διαφήμιση επικεντρώθηκε στα έντυπα μέσα. Γυναίκες εμφανίζονταν εκεί ήδη πιο συχνά σε διακοσμητικούς και παραδοσιακούς ρόλους από τους άνδρες, οι οποίοι απεικονίζονταν κυρίως σε πατρικούς ρόλους και ως άντρες καριέρας. Στις δεκαετίες 1950 και 1960, με την έλευση της τηλεόρασης, άρχισε να γίνεται η σεξιστική διαφήμιση πιο ορατή στο κοινό. Η δεκαετία του 1980 χαρακτηρίστηκε από την έκρηξη της χρήσης της γυναίκας σε διακοσμητικούς ρόλους και πιο συγκεκριμένα ως σεξουαλικό αντικείμενο. Στη σύγχρονη εποχή και σύμφωνα με το Συμβούλιο της Ευρώπης το διαδίκτυο έχει προσφέρει μια νέα διάσταση για την έκφραση και τη μετάδοση του σεξισμού, ειδικά της σεξιστικής ρητορικής μίσους, σε ένα μεγάλο κοινό, παρόλο που οι ρίζες του σεξισμού δε βρίσκονται στην τεχνολογία, αλλά στις επίμονες ανισότητες μεταξύ των φύλων. Επιπλέον, τα κοινωνικά φαινόμενα, όπως η εκστρατεία #MeToo και η σειρά ενεργειών και μέτρων πολιτικής που ξεκίνησαν

σε διάφορα μέρη του κόσμου (από το 2017 και μετά), συμπεριλαμβανομένων των κρατών μελών του Συμβουλίου της Ευρώπης, βοήθησαν να ριχθεί φως στην πανταχού παρουσία του σεξισμού και στην ανάγκη για αυστηρότερα μέτρα για την καταπολέμησή του. Για τους Swim, Mallett και Stangor (2004) οι μορφές σεξισμού μπορεί να είναι:

1. **Έκδηλος σεξισμός** (σκόπιμος): η προφανής άνιση και άδικη μεταχείριση των γυναικών σε σχέση με τους άνδρες.
2. **Συγκαλυμμένος σεξισμός** (σκόπιμος): η άνιση και άδικη μεταχείριση των γυναικών που αναγνωρίζεται, αλλά σκόπιμως αποκρύπτεται.
3. **Λανθάνων σεξισμός** (μη σκόπιμος): η άνιση και άδικη μεταχείριση γυναικών που δεν αναγνωρίζεται από πολλούς ανθρώπους ως τέτοια επειδή θεωρείται ότι είναι φυσιολογική και επομένως δεν εκλαμβάνεται ως ασυνήθιστη.

Όπως, ο συγκαλυμμένος σεξισμός, ο λανθάνων σεξισμός είναι κρυμμένος αλλά, σε αντίθεση με τον συγκαλυμμένο σεξισμό, δεν είναι σκόπιμα επιβλαβής. Ωστόσο, είναι αρκετά διαδεδομένος και συνιστά ίσως την πιο «επικίνδυνη» μορφή σεξισμού γιατί διαπράττεται από ανθρώπους, που κατά κοινή ομολογία δεν έχουν τέτοια πρόθεση, και μπορεί να έχει πολύ αρνητικό αντίκτυπο στα θύματά του, καθώς αναπαράγει «υπογείως» βαθιά ριζωμένα στερεότυπα (Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας, 2018).

Από τον συνδυασμό της επισκόπησης θεωρητικών προσεγγίσεων, συναντώνται δύο μορφές σεξισμού απέναντι στις γυναίκες γενικά: ο εχθρικός σεξισμός και ο ήπιος ή καλοπροαίρετος σεξισμός. Ο εχθρικός σεξισμός παρουσιάζει τις γυναίκες ανίκανες να λάβουν σημαντικές αποφάσεις και τις εμφανίζει εύκολα κατευθυνόμενες, ευάλωτες και αδύναμες. Η κεντρική πτυχή αυτής της μορφής του σεξισμού αφορά στη δυσάρεστη και αρνητική κριτική που απευθύνεται σε γυναίκες που δεν συμμορφώνονται σε παραδοσιακά μοντέλα. Ο καλοπροαίρετος σεξισμός είναι πιο λεπτός και προκαλεί αισθήματα στοργής και προστασίας προς τις γυναίκες, οι οποίες βασίζονται στην αντίληψη της κατωτερότητάς τους. Αυτή η μορφή σεξισμού προωθεί ρόλους παραδοσιακών γυναικών και συντηρητικών κοινωνικών δομών. Από την άλλη πλευρά, η εικόνα του άνδρα που παρουσιάζεται στη διαφήμιση βασίζεται σε ανδρικά στερεότυπα που τονίζουν την υπεροχή και αυθεντία του άνδρα και προβάλλουν, σε

μικρότερο βαθμό, πλευρές της ανδρικής φύσης, που σχετίζονται με την οικογενειακή ζωή. Επίσης, ο άνδρας παρουσιάζεται στη διαφήμιση ως αυτοδύναμος και ανεξάρτητος, σε αντίθεση με την γυναίκα που η αξία της είναι ετεροπροσδιοριζόμενη (Πλακογιαννάκη, Μπουτσούκη και Ζώτος, 2008).

Σύμφωνα με την Πηλαβάκη (2016): «Είναι ξεκάθαρο πως τα ΜΜΕ έχουν βάλει το λιθαράκι τους στην αναπαραγωγή των ανισοτήτων μεταξύ αντρών και γυναικών και το πως αντί να αποδομούν, συντηρούν τα σεξουαλικά στερεότυπα και τις έμφυλες στερεοτυπικές ταυτότητες, τροφοδοτώντας την έλλειψη σεβασμού και συνάμα προβάλλοντας τον σεξισμό σαν κάτι εντελώς φυσιολογικό και δίνοντας έτσι τη συναίνεση τους για μια αντιμετώπιση του «δεν έγινε και τίποτα».

2.3.1 Αρνητικές επιπτώσεις σεξιστικής διαφήμισης

Ο Goffman (1976) υποστηρίζει ότι η βιολογία δεν μπορεί να καθορίζει κοινωνικές πρακτικές που πρέπει να αντιμετωπίζονται ως *sui generis* για κοινωνιολογικούς σκοπούς. Επομένως, πολλές κοινωνικές πρακτικές, που συχνά παρουσιάζονται και δικαιολογούνται ως φυσικές συνέπειες των διαφορών μεταξύ των δύο φύλων, είναι στην πραγματικότητα τα μέσα, μέσω των οποίων αυτές οι ίδιες διαφορές τιμώνται και παράγονται. Η βιολογία δεν αποτελεί εξωτερικό περιορισμό στην κοινωνική οργάνωση. Η διαφοροποίηση του φύλου, τουλάχιστον στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες, παράγεται και αναπαράγεται σε αλληλεπίδραση. Αυτές οι αλληλεπιδραστικές πρακτικές έχουν σαφείς επιπτώσεις στην υποτιθέμενη ανθρώπινη φύση των φύλων. Έτσι, οι πρακτικές που φαινομενικά αντανάκλουν τις βιολογικές διαφορές στην ανθρώπινη φύση μας, από τη δημιουργία ανωνυμιών και ονομάτων στις ευρωπαϊκές γλώσσες έως τον διαχωρισμό των χώρων τουαλέτας σε δημόσιους χώρους, κατά την άποψη του Goffman συνιστούν τις διαφορές μεταξύ των υποτιθέμενων φύσεων και τα φύλα διαφοροποιούνται από μια καθαρά κατασκευαστική άποψη.

Αν και τα θύματα συχνά μπορεί να είναι άτομα οποιουδήποτε φύλου, κοινωνικού ή βιολογικού, οι γυναίκες είναι αυτές που θίγονται εντονότερα από τις σεξιστικές διαφημίσεις, με τρόπο ρητό ή απόρρητο, με συμπεριφορές που αμφισβητούν

τις δυνατότητες και ικανότητές τους ή με την εστίαση στην εμφάνιση και τα σωματικά τους προσόντα. Αυτός ο φυλετικός διαχωρισμός ενισχύεται από τη συνεχή αναπαραγωγή κυρίαρχων σεξιστικών προτύπων και κοινωνικών ρόλων και εμποτίζει με τρόπο φυσικό και αθώο κοινωνικά ιδεολογήματα, με παραδοχές έμφυλων ιεραρχιών και στερεοτυπικών αντιλήψεων. Συνεπώς οι διαφημιστικές πληροφορίες λειτουργούν ως γνωστικά σχήματα με μεγάλες κοινωνικές συνέπειες.

- ✚ Ως μέσο διαφημιστικής προβολής και προώθησης προϊόντος, η γυναίκα κινείται σε μια βεντάλια ξεκινώντας από τον παραδοσιακό ρόλο της νοικοκυράς, της μητέρας της εργαζόμενης, ως το ρόλο του συμβόλου σεξουαλικότητας και του αντικειμένου της ανδρικής επιθυμίας. Όποια κι αν είναι η εικόνα της κοινωνικής εκπροσώπησης και του ρόλου της γυναίκας, αναπαράγονται στερεοτυπικά πρότυπα για την κοινωνικοποίησή της.
- ✚ Ως δέκτης, με την ταυτότητα του θηλυκού θεατή, ο Bell θεωρεί τον αποδέκτη ως ενεργό συν-δημιουργό της επικοινωνίας και γι' αυτό το λόγο ο σχεδιασμός του περιεχομένου γίνεται με προσανατολισμό το ακροατήριο. Έτσι ο διαφημιστής εκμεταλλεύεται την αυταρέσκεια και τη θηλυκότητά της για να πετύχει υψηλή κατανάλωση. Ο κοινωνικός χώρος, ο οποίος κατασκευάζεται, η γυναικεία ταυτότητα που προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση με την εικόνα, τα γλωσσικά και τα παραγλωσσικά σχήματα χαρακτηρίζονται από ανισότητες, παραμορφώσεις, ως προς τις αναπαραστάσεις των κοινωνικών ρόλων των δυο φύλων.

Οι Πλακογιαννάκη και συν., (2009) πραγματοποίησαν μια μελέτη, σκοπός της οποίας ήταν η παροχή στοιχείων σχετικά με το περιεχόμενο των παραστάσεων των γυναικείων ρόλων στην διαδικτυακή διαφήμιση και η μελέτη των γυναικείων στερεοτύπων σε ιστοσελίδες που αναπτύχθηκαν για διαφορετικούς τύπους κοινού. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν, πρώτα απ' όλα, ότι η γυναικεία παρουσία στη διαφήμιση απεικονίστηκε κυρίως με παραδοσιακούς ή διακοσμητικούς ρόλους, αν και σημειώθηκε κάποια πρόοδος στη χρήση μη παραδοσιακών στοιχείων και γίνεται προσπάθεια για ισότιμη εκπροσώπηση των γυναικών. Δεύτερον, τα αποτελέσματα έδειξαν την τάση των γυναικείων ιστοσελίδων να υιοθετούν γυναικείες εικόνες διακοσμητικές, ιδιαίτερα απεικονίσεις γυναικών σε αναζήτηση φυσικής έλξης. Από αναλυτική άποψη, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης αυξάνουν ηθικές ανησυχίες

σχετικά με την εκπροσώπηση των γυναικών στη διαφήμιση. Συνολικά, τα στοιχεία δείχνουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση φαίνεται να έμφαση στους διακοσμητικούς ρόλους των γυναικών και προώθηση ενός ανέφικτου ιδανικού ομορφιάς. Το κοινωνικό κόστος το οποίο προκύπτει από τις αναπαραστάσεις των φύλων στη διαφήμιση είναι μεγάλο. Μία σειρά ζητημάτων αφορούν στις γυναίκες και αυτά είναι η χαμηλή συχνά αυτοεκτίμηση, οι διατροφικές διαταραχές, η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, η ενίσχυση της ενδοοικογενειακής βίας, αποτελέσματα που προκύπτουν από την προσπάθεια των γυναικών να προσαρμοστούν σ' ένα ψεύτικο εαυτό προκειμένου να ενισχυθεί η θηλυκότητά τους.

Οι διαφημιστές, καθώς καλούνται να λειτουργήσουν σε ένα περιβάλλον όπου υπάρχει συσσώρευση διαφημιστικών μηνυμάτων, σε συνδυασμό με τους περιορισμούς ως προς το χρόνο των διαφημιστικών σποτ και με το γεγονός ότι το κοινό έχει κατακερματιστεί σε επιμέρους εξειδικευμένα ακροατήρια, σχεδιάζουν τα μηνύματά τους με γνώμονα τις γενικές αναπαραστάσεις της κοινωνικής ομαδοποίησης για να ενισχύσουν την επικοινωνία. Όμως οι διαφημίσεις δεν είναι μόνο οι πωλήσεις, αλλά λειτουργούν σε ένα κοινωνικό περιβάλλον και επιφέρουν κοινωνικές επιδράσεις. Επιπλέον, πρέπει να προσπαθήσουμε να απομακρύνουμε τις πλευρές της διαφημιστικής πρακτικής οι οποίες έχουν εν δυνάμει αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις και να προσπαθήσουμε να τις αντιμετωπίσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα (Lais, Klein, Julie and Botelil, 2008).

2.3.2 Θετικές επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά

Καθώς οι διαφημιστές παραμένουν πολύ συντηρητικοί στις αναπαραστάσεις των δύο φύλων, όπως αναφέρουν οι Lais, Klein, Julie και Botelil (2008), η Dickason συμπέρανε ότι «παραμένουν αναπάντητα ερωτήματα: πρώτον, το θέμα των σχέσεων μεταξύ ανδρών και γυναικών που στη δεκαετία του 1990 έγινε πιο περίπλοκο· δεύτερον, ότι οι διαφημιστές πρέπει να σέβονται την ιδιαιτερότητα και, τρίτον, σε ποιο βαθμό οι διαφημιστές εκπροσωπούν ένα πραγματικό ή επιθυμητό όραμα του σύγχρονου πολιτισμού». Διακρίνουμε πολλούς περιορισμούς στη δύναμη του ακροατηρίου. Στην αγορά οι διαφημιστές προσαρμόζουν τα στερεότυπα των γυναικών,

ώστε να ικανοποιούν διαφορετικά ακροατήρια. Συνεχίζουν να στηρίζονται στην ανοχή των γυναικών, διότι αγοράζουν προϊόντα ή μάρκες και βλέπουν τηλεοπτικά προγράμματα σχεδιασμένα για άνδρες, ενώ συνάμα δεν έχουν την έμπνευση να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο προβολής τους προς τις γυναίκες, διότι η αντίθεση που διατυπώνεται από μερικούς τομείς σπάνια μεταφράζεται σε αυστηρές συνέπειες γι' αυτούς. Ακόμα, οι στάσεις των μελών του ακροατηρίου έχουν υιοθετηθεί στις διαφημίσεις γύρω από τους καταναλωτές, ώστε όταν χρησιμοποιούνται προκατειλημμένες εικόνες, να καλύπτονται έξυπνα κάτω από ένα πέπλο εκλεπτυσμένης σάτιρας (Lais, Klein, Julie and Botelil, 2008).

Ακριβώς επειδή, η διαφήμιση βρίσκεται στο επίκεντρο της λειτουργίας της καπιταλιστικής οικονομίας, καθώς είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών των οποίων η αγορά συμβάλλει στο ΑΕΠ, η διαφημιστική επικοινωνία έχει αναπτύξει τη συνήθεια να καταφεύγει στη σεξουαλικότητα, σε μια περισσότερο ή λιγότερο ρητή μορφή, για να τονώσει την αγορά. Ο σεξισμός έχει χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές να προχωρήσουν στην αγορά προϊόντων, με διάφορους τύπους ερεθισμάτων εφόσον απευθύνονται σε διαφορετικούς τύπους πελατών. Στο ερώτημα γιατί οι διαφημίσεις αυτές γνωρίζουν μεγάλη δημοφιλία διαπιστώνεται, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Starch ότι συνάφεια των επιμέρους στοιχείων, τα συμφραζόμενα και οι συμβολισμοί που αναπτύσσονται έχουν θετική επίπτωση στην προσέγκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος, καθώς και στην ανάκληση στη μνήμη τμημάτων του μηνύματος (Richard, 1994; Ζώτος, 2008). Αισθησιακές διαφημίσεις, όπου το κοινό καλείται να φανταστεί το υπόλοιπο της σκηνης (σουρεαλιστική προσέγγιση), όπως και αυτές που εμπλέκουν τους τηλεθεατές σε λογικά παράδοξα ή προβληματισμούς και γενικότερα ενεργοποιούν την προσωπική συμμετοχή, έχουν καλύτερα αποτελέσματα (Lannon, 1992; Parker, Churchill; Adams and Blair, 1992).

Διαφημίσεις, λοιπόν, στις οποίες χρησιμοποιούνται έμφυλα στερεότυπα είναι φορτισμένες συγκινησιακά και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού και αυξάνουν την ελκυστικότητα του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διεξαγωγή μιας έρευνας πραγματοποιείται για να ενισχύσει το περιεχόμενο του θεωρητικού πλαισίου και να καταλήξει σε παρόμοια ή αντίθετα συμπεράσματα. Στην ουσία, η έρευνα αποτελεί μία εμπειριστατωμένη άποψη πάνω σε ένα θέμα, διότι οι συνθήκες στις οποίες εκτελείται είναι πολύ συγκεκριμένες. Σκοπός της είναι η ανακάλυψη σημαντικών πληροφοριών και διαμόρφωση απόψεων.

Επί το πλείστον, η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση των έμφυλων στερεοτύπων στη διαφήμιση είναι η ανάλυση περιεχομένου, διότι προσφέρει αντικειμενικότητα και αξιοπιστία. Επιπλέον, ο ερευνητής ή η ερευνήτρια κατέχει τη δυνατότητα να μελετήσει, να αποκωδικοποιήσει, να επεξεργαστεί τα μηνύματα που αντλούνται από τα δεδομένα και να προβεί σε συμπεράσματα (Zotos and Tsihla, 2014).

Η μελέτη περίπτωσης είναι μια ερευνητική μεθοδολογία που συναντάται ιδιαίτερα στις κοινωνικές επιστήμες και χρησιμοποιείται για την ανάλυση φαινομένων σε πραγματικές καταστάσεις ή για την επέκταση της γνώσης σχετικά με φαινόμενα που έχουν ήδη διερευνηθεί. Οι περιπτωσιολογικές μελέτες παρέχουν επομένως μια λεπτομερή και σε βάθος ανάλυση σε περιορισμένο αριθμό θεμάτων. Η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει, να περιγράψει ή να εξερευνήσει γεγονότα ή φαινόμενα στο πραγματικό τους πλαίσιο.

Ο Siggelkow (2007) διακρίνει τρεις κύριες χρήσεις της μεθοδολογίας της μελέτης περίπτωσης:

- (i) **το κίνητρο** για τη μελέτη ενός σημαντικού ερευνητικού ερωτήματος υπό το φως μιας ιδιαίτερα ενδιαφέρουσας περίπτωσης.
- (ii) **την έμπνευση** νέων ιδεών που δημιουργούνται από τη εμβάθυνση σε μια πλούσια υπόθεση μέσω μιας επαγωγικής προσέγγισης
- (iii) και **την απεικόνιση** μιας θεωρίας με μία περίπτωση προστιθέμενης αξίας, η οποία θα φέρει νέες ιδέες.

Είναι βέβαιο ότι το ενδιαφέρον για μια ενιαία διερευνητική περίπτωση συνεπάγεται με έναν ερευνητικό σχεδιασμό που περιλαμβάνει μια ενιαία περίπτωση, ενώ είναι πιο σκόπιμο να μελετηθούν αρκετές περιπτώσεις. όταν ο στόχος της έρευνας είναι να κατανοήσει και να αναλύσει το θέμα - φαινόμενο που εξετάζεται.

Σύμφωνα με τον (Yin, 2009), η επιλογή μιας μελέτης περίπτωσης μπορεί να αφορά την προσπάθεια:

- να δοκιμαστεί μια θεωρία,
- να εξεταστεί μια μοναδική ή ακραία περίπτωση, τόσο σπάνια που αξίζει να αναλυθεί και να γίνει γνωστή,
- να αναλυθεί μια αντιπροσωπευτική ή τυπική περίπτωση, η οποία μπορεί να είναι ενημερωτική για κοινές καταστάσεις,
- να επεξεργαστεί μια αποκαλυπτική περίπτωση, η οποία δίνει έτσι την ευκαιρία να παρατηρηθεί και να αναλυθεί ένα φαινόμενο που προηγουμένως ήταν απρόσιτο
- και τέλος να εξεταστεί μια διαχρονική περίπτωση, η οποία μελετά την εξέλιξη ενός φαινομένου σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν τα ερευνητικά ερωτήματα, ο σκοπός της έρευνας, οι λόγοι επιλογής της μεθοδολογίας και τα στάδια διεξαγωγής της μελέτης περίπτωσης. Θα αναφερθούν οι έντυπες διαφημίσεις που συλλέχτηκαν από το διαδίκτυο, ο λόγος επιλογής τους καθώς θα επεκταθούμε στην σημειολογική τους ανάλυση βάση συγκεκριμένης τυπολογίας.

3.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της έρευνας είναι να συμβάλει στο θεωρητικό κομμάτι της διαφήμισης και της επικοινωνίας μέσω των διαφημιστικών λειτουργιών, να μελετήσει αν εμφανίζονται τα δύο φύλα σεξιστικά και αν οι διαφημίσεις ενισχύουν τα έμφυλα στερεότυπα. Η επιλογή της ερευνητικής μεθοδολογίας είναι αποτέλεσμα των ατομικών μας θεωρητικών προσανατολισμών, βασίζεται στη μελέτη της βιβλιογραφίας και στόχος της παρούσας μελέτης και κεντρικό ερευνητικό ερώτημα είναι η διερεύνηση της ύπαρξης έμφυλων στερεοτύπων στη διαφήμιση με την ανάλυση μιας συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης.

Συνακόλουθα διαμορφώθηκαν τα παρακάτω **ερευνητικά ερωτήματα**:

1. Αν η διαφήμιση αναπαράγει κοινωνικές αναπαραστάσεις έμφυλων στερεοτύπων.
2. Αν οι διαφημιστικές ενέργειες ενισχύουν τα έμφυλα στερεότυπα.
3. Αν και με ποιον τρόπο μεταδίδονται κοινωνικά νοήματα και αξίες μέσω των συστατικών μιας εικόνας η οποία προωθεί ένα εμπορικό προϊόν.
4. Αν καταγράφονται αλλαγές στα προβαλλόμενα πρότυπα με την πάροδο του χρόνου.

Για τη διερεύνηση των ερωτημάτων αυτών αποφασίσαμε να συλλέξουμε έντυπες διαφημίσεις που απεικονίζουν τα δύο φύλλα και το διαφημιστικό προϊόν. Να αναλύσουμε το περιεχόμενο των εικόνων και να εξετάσουμε τη σημειολογία τους.

3.2 Ανάλυση περιεχομένου και σημειολογία

Όπως έχουμε προαναφέρει, η ανάλυση περιεχομένου είναι μία μέθοδος έρευνας μέσα από την οποία μπορούμε να αντλήσουμε αξιόπιστα αποτελέσματα από την μελέτη κειμένων, εικόνων ή άλλων πηγών με βάση το περιεχόμενό τους. Η μεθοδολογία αυτή χρησιμοποιείται στους τομείς της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας εφόσον το ενδιαφέρον εστιάζεται στη γλώσσα της επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Hsieh και Shannon (2005), η content analysis είναι μία μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιείται για την ανάλυση δεδομένων κειμένου. Τα δεδομένα αυτά μπορεί να είναι λέξεις, εικόνες, συμβολισμοί ή οποιοδήποτε μήνυμα μπορεί να κοινοποιηθεί.

Οι Wimmer & Dominick (2005) καθόρισαν πέντε σκοπούς της ανάλυσης περιεχομένου:

1. Περιγραφή των περιεχομένων της επικοινωνίας.
2. Έλεγχος των υποθέσεων σχετικών με τα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων.
3. Σύγκριση των περιεχομένων των μέσων με τον πραγματικό κόσμο.
4. Αξιολόγηση της εικόνας των επί μέρους κοινωνικών ομάδων.

5. Καθορισμός ενός σημείου εκκίνησης για την μελέτη της επίδρασης των μέσων επικοινωνίας.

Χρησιμοποιώντας την ανάλυση περιεχομένου καλύπτονται επαρκώς η απεικόνιση προσώπων–χαρακτήρων, οι τεχνικές παρουσίασης και οι εκκλήσεις (appeals).

Η σημειολογία είναι η επιστήμη των σημείων. Είναι επίσης μια επιστημονική μέθοδος εμπνευσμένη από τη γλωσσολογία, βασίζεται στην ανάλυση και χρησιμοποιείται για την αποκωδικοποίηση κοινωνικών φαινομένων. Τα γλωσσικά σημεία (λεκτική γλώσσα) και εικονικά και κινητικά σημεία (μη λεκτική γλώσσα) αποτελούν στοιχεία στη διαφήμιση προς αποκωδικοποίηση. Η σημειολογία γεννήθηκε στην Ευρώπη, με ιδρυτή τον γλωσσολόγο Saussure, ο οποίος στις αρχές του αιώνα μελέτησε τα σημεία ως οντότητες που περιέχουν νόημα και επικοινωνούν μηνύματα. Κάθε σημείο αποτελείται από το σημαίνον και το σημαινόμενο. Το σημαίνον, είναι η υλιστική πτυχή ενός σημείου: οτιδήποτε γίνεται, δηλαδή, αντιληπτό από τις αισθήσεις. Αδιαχώριστο από κάθε σημείο είναι και το σημαινόμενο. Το σημαινόμενο είναι η έννοια που ακολουθεί το σημείο. Για παράδειγμα το σημείο τραπέζι, αποτελείται από τους φθόγγους τ-ρ-α-π-ε-ζ-ι (σημαίνον) και αυτό που προκαλείται στον παραλήπτη του σημείου είναι η έννοια του τραπεζιού, και όχι ένα τραπέζι αυτό κάθε αυτό (Cobley and Jansz, 2007).

Η σημειολογία ενδιαφέρεται για τη σημασία ενός κειμένου ή μιας εικόνας σε σχέση και με άλλους επιστημονικούς κλάδους (ψυχολογία, κοινωνιολογία κ.λπ.) και μελετά όλα τα είδη των σημείων, όπως τα λεκτικά σημεία (ομιλία, γραπτό λόγο) και τα μη λεκτικά σημεία (χειρονομίες, εκφράσεις προσώπου, στάσεις του σώματος). Μετά από 40 χρόνια από την εμφάνιση των απόψεων του Saussure για τη γενική γλωσσολογία, η σημειολογία έχει χωριστεί σε δύο κλάδους: τη σημειολογία της επικοινωνίας και την σημειολογία του νοήματος. Ο δεύτερος κλάδος υποστηρίχθηκε και αναπτύχθηκε από τον Barthes, σύμφωνα με τον οποίο τα στοιχεία σημειολογίας είναι μια αυστηρά και άκαμπτη προσέγγιση που αρνείται να αναλύσει τα φαινόμενα εκτός πλαισίου επικοινωνίας. Κατά τον Fiske (1992) για τον Barthes η σημασιολογία διακρίνεται σε δύο επίπεδα:

- στο πρώτο επίπεδο αναφέρεται η καταδήλωση, η πραγματική απεικόνιση, αυτό που συλλαμβάνει το μάτι ή όποιο άλλο αισθητήριο όργανο και εξισώνεται συνήθως με την κυριολεκτική σημασία ενός σημείου
- και στο δεύτερο επίπεδο αναφέρονται η συμπαραδήλωση (το επακόλουθο νόημα που δε γίνεται αισθητό με μια πρώτη επιφανειακή ανάγνωση), ο μύθος και το σύμβολο. Η συμπαραδήλωση αναφέρεται στους κοινωνικοπολιτιστικούς και προσωπικούς συνειρμούς (ιδεολογικούς, συναισθηματικούς, κ.λπ). Οι συμπαραδηλωτικές σημασίες δημιουργούνται συχνά με χρήση της μεταφοράς ή της μετωνυμίας. Η μεταφορά χαρακτηρίζεται από μεταφορά νοήματος από έναν τομέα πηγής σε έναν τομέα στόχο και η μετωνυμία από μια μετατόπιση νοήματος στον ίδιο τομέα.

Για τους Fiske και Hartley (1978) σε μια διαφήμιση, η εικόνα μιας μητέρας να σερβίρει δημητριακά στα παιδιά της είναι μια μετωνυμία όλων των μητρικών της δραστηριοτήτων μαγειρέματος, καθαρισμού και ένδυσης, αλλά είναι και μεταφορά για την αγάπη και την ασφάλεια που τους προσφέρει.

Επιπρόσθετα, όπως παρατηρεί ο Barthes (1979) ο «μύθος» είναι ο τρόπος σκέψης μιας κουλτούρας, το πώς αυτή αντιλαμβάνεται, κατανοεί και ερμηνεύει κάποιες πλευρές της πραγματικότητας. Ως έννοια είναι συγγενής της συμπαραδήλωσης, καθώς και οι δύο αναφέρονται στην αλληλόδραση μεταξύ του σημείου και του χρήστη – μέλους κουλτούρας που το χρησιμοποιεί. Στο διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιούνται μηχανισμοί κατασκευής και εδραίωσης των στερεοτύπων με τη χρήση μύθου επειδή δίνει μορφή στην κυρίαρχη ιδεολογία καθώς περιγράφει πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες και στάσεις με τέτοιο τρόπο ώστε να τις μετατρέπει σε «φυσικά» γεγονότα.

3.3 Επιλογή πεδίου έρευνας και περιορισμοί

Αρχικά, θελήσαμε να βρούμε διαφημίσεις πολυτελών εταιρειών που σχετίζονται με τη μόδα, διότι ο συγκεκριμένος κλάδος χρησιμοποιεί τη διαφήμιση κατά κόρον για να προωθήσει τα προϊόντα. Επιπλέον, οι διαφημίσεις μόδας περιέχουν και

τα δύο φύλα, χρησιμοποιούν έντονα τη γλώσσα του σώματος και καταγράφουν υψηλή θεαματικότητα. Συγκεκριμένα, κάναμε μία σχετική ανασκόπηση στις πολυτελείς εταιρείες μόδας στην Ιταλία, επειδή το Μιλάνο θεωρείται ως ένα από τα παγκόσμια κέντρα μόδας.

Σύμφωνα, λοιπόν, με το Statista (2021) ξεχωρίζει 4 εταιρείες ρούχων και αξεσουάρ πολυτελείας στην Ιταλία:

1. τη γαλλικό-ιταλική εταιρεία Essilor Luxottica
2. την ιταλική εταιρεία Prada
3. την ιταλική εταιρεία Salvatore Ferragamo
4. την ιταλική εταιρεία Tod's
5. και την ιταλική εταιρεία Dolce Gabbana.

Συλλέγοντας πληροφορίες για τις παραπάνω εταιρείες διαπιστώσαμε ότι προωθούσαν ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ και κάποιες από αυτές γυναικεία και ανδρικά αρώματα. Καταλήξαμε ότι ο χώρος της προσωπικής φροντίδας και αρωμάτων καταλαμβάνει περισσότερο μερίδιο στην αγορά, όπως αποδεικνύεται από σχετική έρευνα 81.955 εκατομμύρια δολάρια ήταν τα έσοδα για τις ΗΠΑ το 2022 και αναμένεται ετήσια αύξηση στην αγορά κατά 6,10% (CAGR 2022-2025; Statista, 2022).

Επομένως, επικεντρωθήκαμε στην βιομηχανία αρωμάτων εξαιτίας της έντονης διαφημιστικής δραστηριότητας και της ιδιαιτερότητας που έχουν ως προϊόν καθώς πρόκειται για μη βασικό αγαθό το οποίο δεν έχει ύλη και δεν γίνεται αντιληπτό οπτικά και η προβολή του απαιτεί ιδιαίτερες προωθητικές τεχνικές.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με το Mamudu (2020), υπάρχουν δύο κύριες ιδεολογικές παραδοχές κατά τις οποίες καθορίζεται τι αισθάνεται ο άνθρωπος όταν εφαρμόζει ένα άρωμα. Η πρώτη ιδεολογική παραδοχή εξηγεί ότι όταν ψεκάσουμε το άρωμα στις περιοχές του παλμού και μας τυλίγει η μυρωδιά με κάποιον τρόπο το «φοράμε» όπως οπουδήποτε ρούχο. Η ενέργεια αυτή αποτελεί μια αποδοχή της επωνυμίας από τον φορέα αφού το τοποθετεί πάνω του και αυτόματα γίνεται ιδεολογικά πρεσβευτής της επωνυμίας όπως ακριβώς γίνεται όταν φοράει ένα επώνυμο ρούχο ή αξεσουάρ.

Από την άλλη μεριά η δεύτερη κύρια ιδεολογικά παραδοχή, όπως υποστηρίζουν οι Kandhasamy και Songmun (2016), επικεντρώνεται στην αίσθηση της όσφρησης η οποία αποτελεί σημαντικό παράγοντα στις φυσιολογικές επιδράσεις της διάθεσης, του στρες και της ικανότητας εργασίας. Έχει αποδειχθεί ότι ο εγκέφαλος παράγει την ορμόνη ντοπαμίνη η οποία απελευθερώνεται όταν ο άνθρωπος βιώνει ευχάριστες εμπειρίες και είναι συνδεδεμένη με τη μνήμη και τα κίνητρα (Healthline, n.d). Εξαιτίας αυτών των λειτουργιών έχουν εντοπιστεί μυρωδιές και έχουν κατασκευαστεί αρώματα τα οποία είναι πιο ελκυστικά για τους άνδρες ή για τις γυναίκες και χρησιμοποιούνται ως αφροδισιακά ή ως ενισχυτικά της λίμπιντο. Εν κατακλείδι, συμπεραίνεται ότι και οι δύο ιδεολογικές παραδοχές εντείνουν την πεποίθηση ότι τα αρώματα μεταβάλλουν την ιδεολογία του «φορέα» και του «αντιλαμβανόμενου» συνειδητά ή ασυνείδητα (Mamudu, 2020).

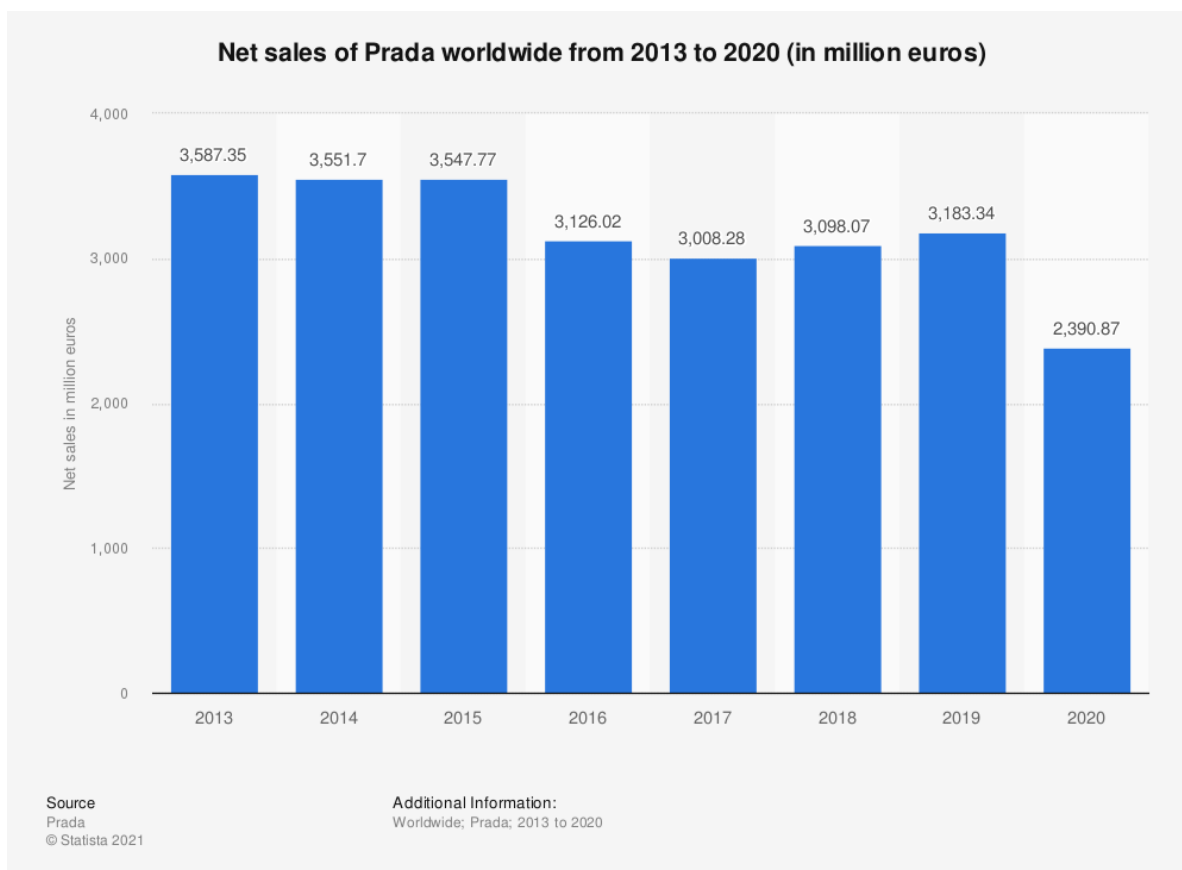
Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι τα αρώματα χρησιμοποιούνται για να διεγείρουν τις αισθήσεις και περιέχουν σαρκικούς τόνους με αποτέλεσμα να αποτυπώνονται και στις διαφημίσεις (Lunyal, 2014).

Επομένως, μας κέρδισε το ενδιαφέρον η βιομηχανία των αρωμάτων, διότι αποτελούν κινητήριο παράγοντα στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Η όσφρηση λειτουργεί σαν κίνητρο ή προτίμηση δημιουργώντας θετικούς ή αρνητικούς συνειρμούς για κάποιο αντικείμενο ή άνθρωπο προκαλώντας εντυπώσεις και συναισθήματα (Walsh, 2005:115).

Αντλώντας, λοιπόν, πληροφορίες από την παραπάνω έρευνα ξεχωρίσαμε τις εταιρείες που προωθούν με την επωνυμία τους και αρώματα. Αυτές ήταν:

- Prada,
- Salvatore Ferragamo και
- Dolce Gabbana.

Για να επιλέξουμε μόνο μία εταιρεία που αντιπροσωπεύει την πολυτέλεια, διαθέτει μια μακρόχρονη εμπειρία στον επιχειρηματικό χώρο και ασχολείται με την αρωματοποιία και κατ' επέκταση προωθεί αρώματα μέσω διαφημιστικών εκστρατειών, αναλύσαμε τις πωλήσεις τους κατά το έτος 2019 καθώς και την παρουσία τους στα social media.

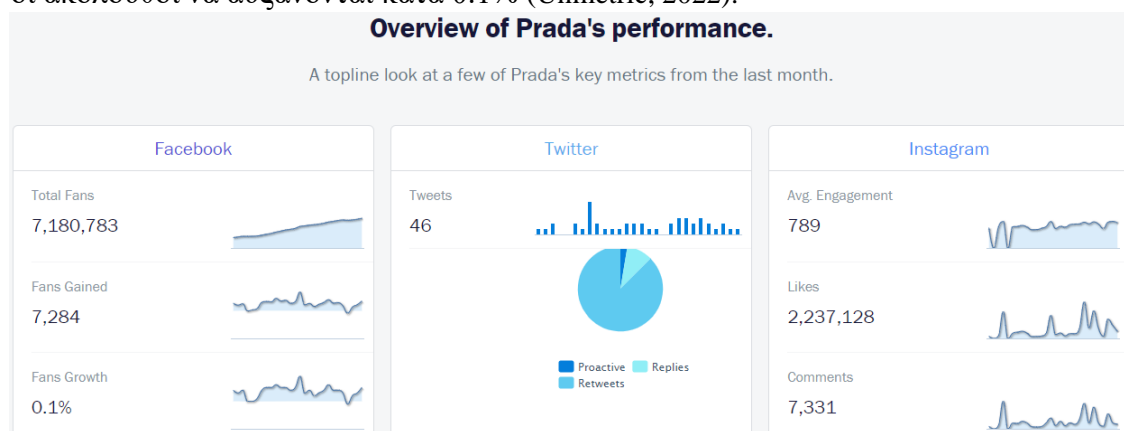


Πίνακας 1: Καθαρές πωλήσεις της Prada παγκοσμίως από το 2013 έως το 2020 (σε εκατομμύρια ευρώ).

Αναφορικά, η εταιρεία Prada από το 1913 παρασκευάζει είδη πολυτελείας. Τα κέρδη του οίκου μόδας είχαν μια σχετική πτωτική τάση τα τελευταία χρόνια, ωστόσο αυξήθηκαν κατά το έτος 2019. Επιπροσθέτως, ο αριθμός εργαζομένων παρουσίασε ανοδική πορεία με αποτέλεσμα να απασχολούνται 13.779 άτομα το 2019.

Η Prada στην Ευρώπη έφτασε περίπου στα 1,23 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019 ενώ σύμφωνα με το Statista (2021) ,το 2019 οι πωλήσεις της ανερχόταν στα 3.183 δισεκατομμύρια (βλ. Πίνακας 1).

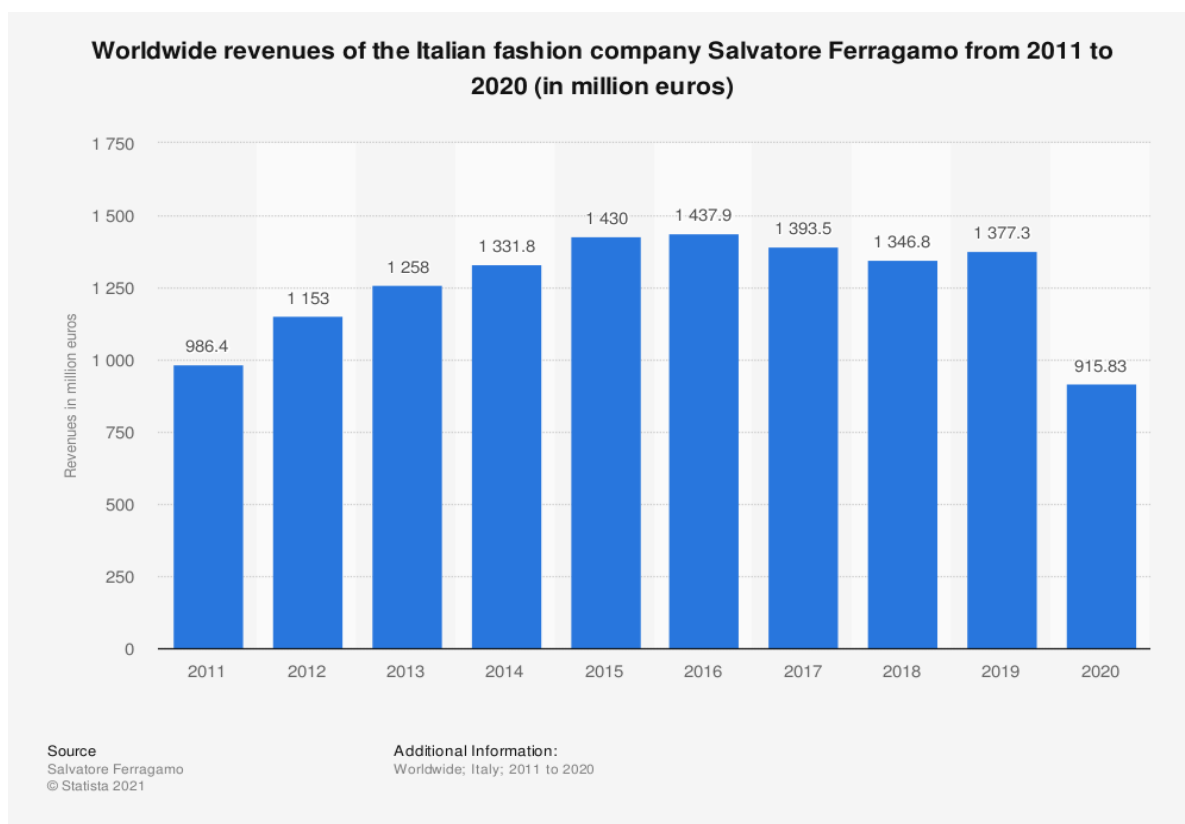
Στην Εικόνα 39 παρατηρούμε ότι η εταιρεία έχει περίπου 7 εκατομμύρια ακολούθους με αυξημένο παρόλα αυτά engagement να ανέρχεται περίπου στα 789 και οι ακόλουθοι να αυξάνονται κατά 0.1% (Unmetric, 2022).



Εικόνα 39: Βασικές μετρήσεις της εταιρίας Prada από τον τελευταίο μήνα (Δεκέμβριο, 2021).

Η εταιρεία Salvatore Ferragamo κατέχει ηγετικό ρόλο στον κλάδο των δερμάτινων υποδυμάτων χρησιμοποιώντας καινοτόμα σχέδια και υλικά.

Το 2020, τα έσοδα έφτασαν περίπου 916 εκατομμύρια ευρώ. Το 2020 παρατηρήθηκε μια μείωση λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας του κορωνοϊού



Πίνακας 2: Παγκόσμια έσοδα της ιταλικής εταιρείας μόδας Salvatore Ferragamo από το 2011 έως το 2020 (σε εκατομμύρια ευρώ).

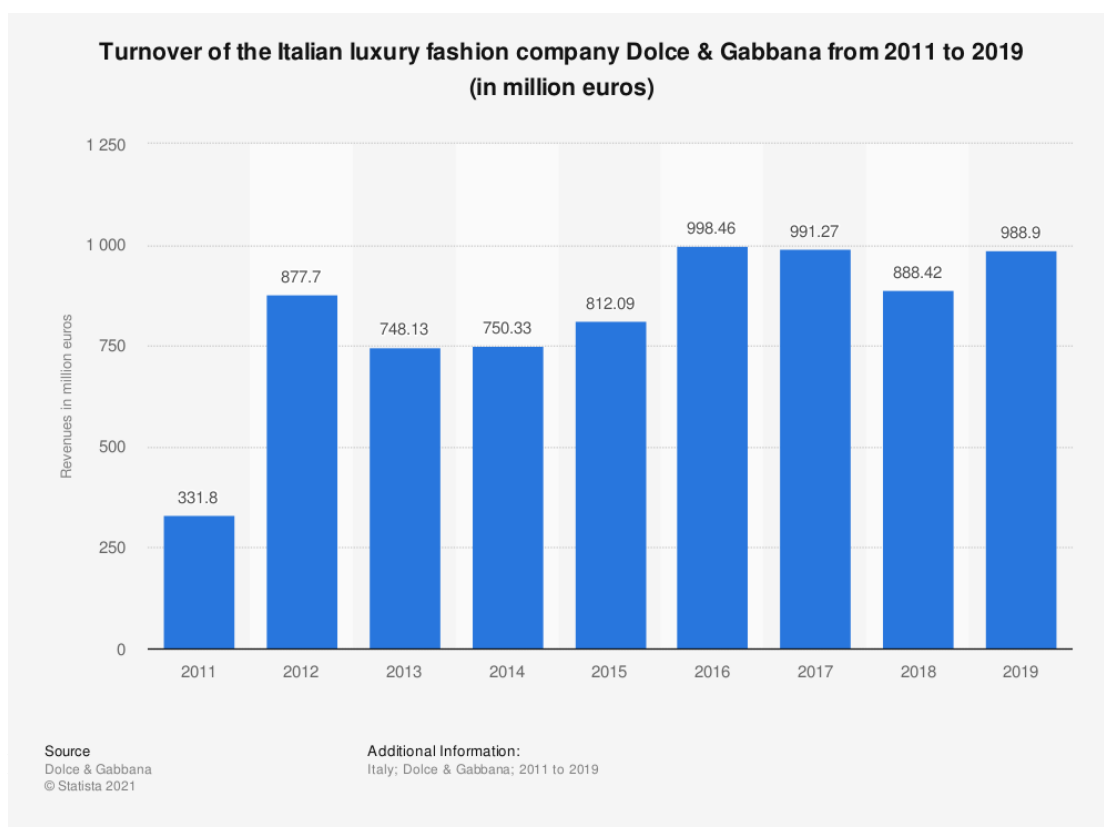
(COVID-19) στον τομέα των ειδών πολυτελείας. Παρόλα αυτά το 2019 κατέγραψε 1.377 δισεκατομμύρια όπως αναγράφεται στον Πίνακα 2 (Statista, 2021).

Την εταιρεία ακολουθούν 2 εκατομμύρια προφίλ στη πλατφόρμα Facebook ενώ στη πλατφόρμα του Instagram αντιστοιχούν σε 6 εκατομμύρια περίπου.

Τέλος, η εταιρεία Dolce Gabbana αποτελεί έναν από τους διασημότερους οίκους μόδας πολυτελείας και ανήκει σε δύο μακροοικονομικούς ομίλους μόδας.

Το 2019 η εταιρεία κατέγραψε 988 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση περίπου 100 εκατ. ευρώ σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (βλ. Πίνακας 3).

Στα social media, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 40, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος του engagement στο Instagram ανέρχεται στα 728 ενώ περίπου 12 εκατομμύρια ακολουθούν τη σελίδα στο Facebook με ποσοστό αύξησης που ανέρχεται στο 0,11% (Unmetric, 2022).



Πίνακας 3: Ο κύκλος εργασιών της ιταλικής πολυτελούς εταιρείας μόδας Dolce & Gabbana από το 2011 έως το 2019 (σε εκατομμύρια ευρώ).

Αντλώντας πληροφορίες από τα παραπάνω καταλήξαμε να ασχοληθούμε με την εταιρεία Dolce Gabbana εξαιτίας του υψηλού αριθμού engagement, της σχετικά σταθερότητας που εμφανίζεται στις πωλήσεις, του ποσοστού αύξησης ακολούθων και στην έντονη διαφημιστική δραστηριότητα η οποία προκάλεσε έντονες διαμαρτυρίες.

Συγκεκριμένα, το 2007 αναρτήθηκαν δύο διαφημίσεις στο διαδίκτυο κατά τις οποίες φαίνεται έντονα το στοιχείο της βίας και περιέχει σεξιστικά μηνύματα και για τα δύο φύλα.

Στην Εικόνα 41 παρατηρούμε ότι μια γυναίκα βρίσκεται υπό την πίεση ενός άνδρα στο έδαφος ο οποίος την κρατάει από τους καρπούς ενώ παράλληλα μία άλλη ομάδα ανδρών την κοιτάζει έντονα. Η διαφήμιση προβλήθηκε στην Ισπανία και την Ιταλία προκαλώντας έντονες διαμαρτυρίες για το αμφιλεγόμενο περιεχόμενό της με αποτέλεσμα να την απαγορεύσουν. Πολλοί χαρακτήρισαν την εικόνα άκρως προσβλητική, διότι αναπαριστά στοιχεία ομαδικού βιασμού. Συγκεκριμένα, έπειτα από δήλωση των σχεδιαστών ότι είναι αντίθετοι με την υιοθέτηση παιδιών από ομοφυλόφιλα ζευγάρια και ότι τα παιδιά που γεννιούνται μέσω εξωσωματικής γονιμοποίησης είναι αποτέλεσμα χημείας και αποκαλούνται συνθετικά παιδιά, η εικόνα βρέθηκε ξανά στο προσκήνιο. Η δημοσιογράφος Kelly Cutrone με ανάρτηση της στο Twitter κατά της διαφήμισης που απεικονίζει ομαδικό βιασμό καυτηρίασε τις δηλώσεις των σχεδιαστών προκαλώντας θύελλα σχολίων (Moss, 2015).



Εικόνα 41: Διαφήμιση της εταιρείας Dolce & Gabbana του 2007 που απεικονίζει ομαδικό βιασμό του γυναικείου φύλλου.

Παρόμοια διαφήμιση έντονου προβληματισμού αποτέλεσε και για το ανδρικό φύλλο η εικόνα κατά την οποία απεικονίζεται ένας ημίγυμνος άντρας στο έδαφος

εμφανώς καταβεβλημένος και μία ομάδα αντρών να στέκονται από πάνω του, κοιτάζοντάς τον επίμονα. Ωμή και προκλητική είναι η όψη ενός άνδρα από τα μοντέλα το οποίο στέκεται αγέρωχο κουμπώνοντας το παντελόνι του. Στην εικόνα παρατηρούμε



Εικόνα 42: Διαφήμιση της εταιρείας Dolce & Gabbana που απεικονίζει ομαδικό βιασμό του ανδρικού φύλλου.

ότι κυριαρχεί το σεξουαλικό στοιχείο δημιουργώντας αρνητικά συναισθήματα στον θεατή. Η συγκεκριμένη διαφήμιση τονίζει την κακοποίηση και παραπέμπει σε ομαδικό βιασμό (βλ. Εικόνα 42).

Συμπληρωματικά, ο Domenico Dolce γεννήθηκε το 1985 και ασχολήθηκε με τη μόδα δουλεύοντας στην οικογενειακή επιχείρηση ρούχων από νεαρή ηλικία. Ο Stefano Gabbana γεννήθηκε το 1962 και ενώ σπούδασε γραφικά, ασχολήθηκε με τη μόδα δουλεύοντας ως βοηθός σχεδιαστής ρούχων. Αργότερα, αποφάσισαν να δημιουργήσουν το δικό τους fashion brand. Έτσι, ο οίκος Dolce Gabbana ιδρύθηκε το 1985 χρησιμοποιώντας τα επίθετα τους ως σήμα κατατεθέν. Μετά την πρόσκληση του Ιταλού προωθητή μόδας Berre Modenese πραγματοποιήθηκε η πρώτη επίδειξη το 1985 στο Μιλάνο ως μέρος της ομάδας New Talent. Το 1986 σχεδίασαν την πρώτη συλλογή ρούχων εστιάζοντας στη γυναικεία μόδα με το όνομα "Real Woman", ενώ το 1990 δημιούργησαν την πρώτη ανδρική κολεξιόν. Το 1994 προώθησαν το νέο, νεανικό

λογότυπο εμπνευσμένο από το street style, το D&G δίνοντας νέο αέρα στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Εκτός από τη σχεδίαση ρούχων, ο οίκος Dolce Gabbana, δραστηριοποιείται και στο χώρο των αξεσουάρ και αρωμάτων. Πυλώνας σχεδίασης αποτελεί η παράδοση και το παρελθόν συνδέοντας το μέλλον, προβάλλοντας νέες τάσεις χρησιμοποιώντας χρώματα, νέες τεχνικές ραφής των υφασμάτων και εμπνευσμένοι από διάφορους πολιτισμούς (Reinach, n.d.).

Το 2003 στην Ιταλία οι Dolce Gabbana ξεπέρασε σε πωλήσεις κάθε οίκο μόδας διεισδύοντας επιθετικά στο μερίδιο αγοράς άλλων γνωστών οίκων μόδας όπως Prada και Armani. Το 2004 η εταιρεία ξεπέρασε σε πωλήσεις και τον οίκο μόδας Versace (New Yorker, 2005).

Κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν οι περιορισμοί της έρευνας έτσι ώστε να δοθεί η ευκαιρία σε άλλους ερευνητές να διεξάγουν νέα συμπεράσματα ως προς τα έμφυλα στερεότυπα.

Αρχικά, το δείγμα, το πλήθος δηλαδή των διαφημίσεων που συλλέχθηκαν για να καταλήξουμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα, θεωρείται μικρό λόγω της δυναμικής που κρύβει η επιστήμη της διαφήμισης.

Οι διαφημίσεις συλλέχθηκαν μόνο από μια συγκεκριμένη εταιρεία, την Dolce Gabbana, με αποτέλεσμα να υπάρχει μία κατεύθυνση ως προς το δημιουργικό, σχεδιαστικό και σημειολογικό κομμάτι, δηλαδή έχοντας ένα κοινό περιεχόμενο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει ποικιλία στην αξιολόγησή τους δημιουργώντας από την αρχή κάποια εικόνα των συμπερασμάτων.

Επιπλέον, η έρευνα μας επικεντρώθηκε μόνο στις διαφημιστικές καμπάνιες των αρωμάτων της συγκεκριμένης εταιρείας χωρίς να ληφθούν διαφημίσεις σε διαφορετικούς κλάδους του brand, περιορίζοντας δέουσες ανακαλύψεις ως προς την απεικόνιση των δύο φύλων.

Εν κατακλείδι, ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας στηρίζεται στην ανάλυση περιεχομένου η οποία κρίνεται υποκειμενική. Ο κάθε ερευνητής αναλύει την κάθε διαφήμιση σύμφωνα με την δική του κρίση διαφοροποιώντας πολλές φορές τα συμπεράσματα μιας έρευνας.

Κατά συνέπεια, οι περιορισμοί που τέθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνάς μας, ως προς την επιλογή του συγκεκριμένου brand, βασίστηκαν σε αξιολογικές κρίσεις, βάσει των κριτηρίων μεγέθους της εταιρίας και της διείσδυσής της στην αγορά μόδας, όπως αναλύθηκαν παραπάνω. Η χρονική περίοδος που εξετάζεται η διαφημιστική της συμπεριφορά είναι το διάστημα από το 2000 έως το 2020, μια περίοδος κατά την οποία

οι πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές ήταν σημαντικές και λειτούργησαν ρυθμιστικά στις τάσεις της μόδας. Κυρίως, όμως, η παγκοσμιοποίηση, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκάλεσαν αλλαγές, επανεξετάστηκαν τα πρότυπα ομορφιάς και το δίπολο αρσενικό –θηλυκό έλαβε νέες διαστάσεις.

3.4 Στάδια διεξαγωγής της μελέτης περίπτωσης

Επομένως, αντικείμενο της μελέτης περίπτωσης είναι οι διαφημίσεις αρωμάτων, όπως αυτές ανακτήθηκαν από το διαδίκτυο της εταιρίας-οίκου Dolce & Gabbana από το 2000 έως το 2020 .

Τα στάδια διεξαγωγής της μελέτης περίπτωσης όπως καταγράφονται στον Πίνακα 4 είναι τα εξής:

ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	
Αντικείμενο μελέτης Σκοπός	Ως αντικείμενο μελέτης ορίζεται η διάχυση μηνυμάτων στη διαφήμιση με τη χρήση στερεοτυπικών απεικονίσεων των ρόλων των δυο φύλων.
Χάραξη ερευνητικού προβλήματος	Ερευνητικό ζήτημα αποτελεί τα ερωτήματα εάν και σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις της εταιρίας ενέχουν στοιχεία σεξιστικού περιεχομένου τα οποία αναπαράγουν κι ενισχύουν τα έμφυλα στερεότυπα.

Επιλογή αντικειμένου έρευνας	Διαφημιστικές καμπάνιες γυναικείων και ανδρικών αρωμάτων της εταιρείας-οίκου μόδας DOLCE & GABBANA από το 2000 έως το 2020.
Συλλογή δεδομένων	Ως μέθοδος συλλογής δεδομένων επιλέγεται η συλλογή διαφημίσεων από το διαδίκτυο.
Ανάλυση δεδομένων (Σημειολογική ανάλυση. Ανάλυση περιεχομένου)	Γίνεται νοηματική διερεύνηση της εικόνας. Ανάλυση των εικονιστικών στοιχείων, βασισμένη στη δομική σημειολογία (χρωματικός κώδικας, αντιπαραθετικά σημαίνοντα, γλώσσα του σώματος). Ρηματικά μηνύματα όπου υπάρχουν.
Σύνταξη έκθεσης της Μελέτης Περίπτωσης	Καταγραφή συμπερασμάτων συνάφειας και αιτιολόγησης για την εγκυρότητα της μελέτης περίπτωσης.

Πίνακας 4: Στάδια διεξαγωγής της μελέτης περίπτωσης.

Στο πλαίσιο της έρευνάς μας η μεθοδολογική μας στρατηγική αφορά στην εφαρμογή ποιοτικών μορφών ανάλυσης και στην κριτική τους προσέγγιση, ώστε να προσδοθούν στα αποτελέσματα ερμηνευτικά χαρακτηριστικά. Θα αναλυθούν οι συλλεχθείσες διαφημίσεις σύμφωνα με τα παρακάτω επίπεδα ανάλυσης η οποία βασίζεται στην ανάλυση κατά Barthes.

Συγκεκριμένα, η ανάλυση χωρίζεται:

- ✚ Στο πρώτο επίπεδο διαφημιστικής εικόνας και εμπεριέχει το εικονιστικό μήνυμα, δηλαδή τη καταδήλωση και τι φωτογραφίζεται.
- ✚ Στο δεύτερο επίπεδο διαφημιστικής εικόνας και αναλύεται το συμβολικό μήνυμα, δηλαδή η συμπαραδήλωση, πώς φωτογραφίζεται, η γλώσσα του σώματος, χειρονομίες, εκφράσεις και οι συνταγματικές σχέσεις (συνδυασμός στοιχείων-χρώμα, απόσταση, φως, πρωτεύον και δευτερεύον πλάνο)
- ✚ Στο τρίτο επίπεδο διαφημιστικής εικόνας και αναλύεται το γλωσσικό στοιχείο εκεί που υπάρχει.

Συνεπώς, αποκωδικοποιούνται οι εικόνες και αναδομούνται, ώστε να γίνει μετάβαση στο επόμενο επίπεδο.

- ✚ Στο τέταρτο και τελευταίο επίπεδο διαφημιστικής εικόνας και αναφέρεται στο ψυχολογικό επίπεδο, στη συγκινησιακή προσέγγιση, πρόκληση επιθυμίας, αναπαραγωγή στερεοτύπων, ταύτιση κλπ.

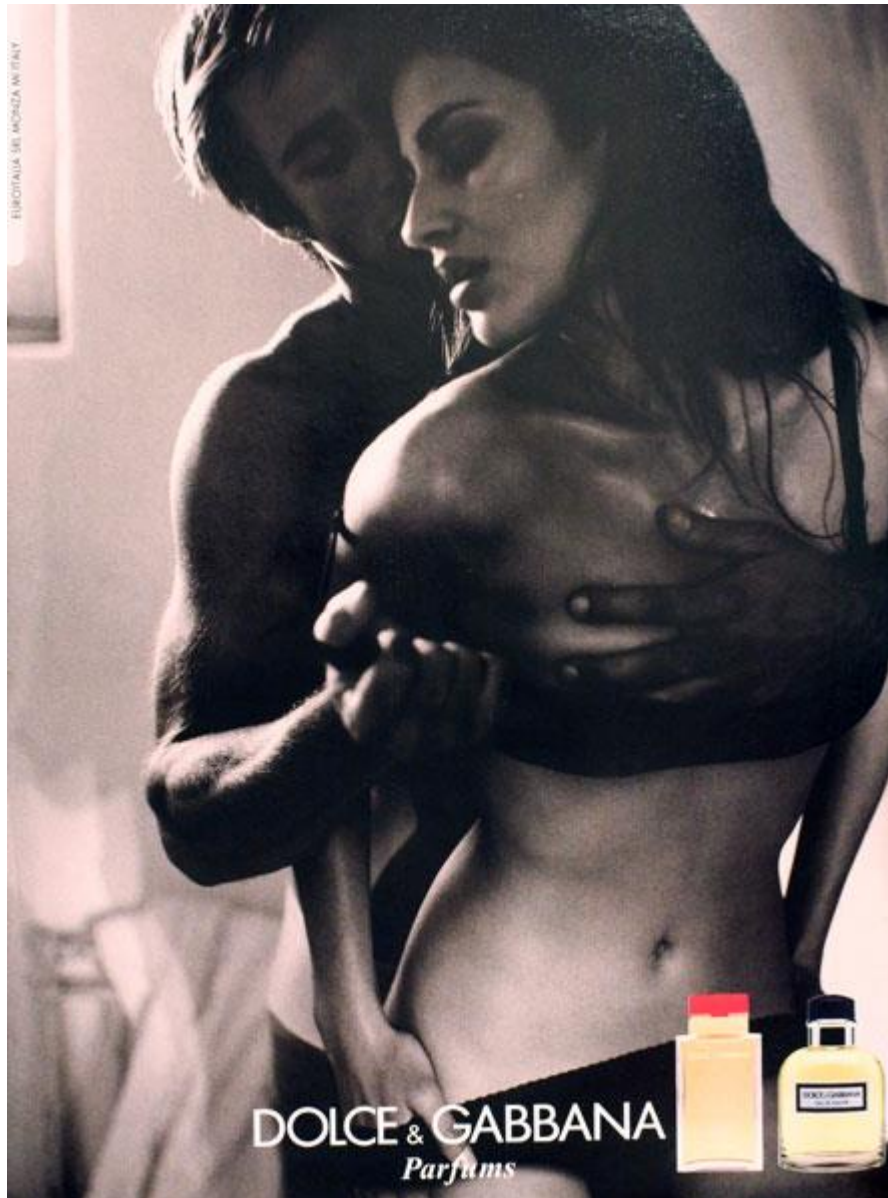
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αρχικά, συλλέξαμε 20 έντυπες διαφημίσεις της εταιρείας Dolce Gabbana οι οποίες προέβαλαν το προϊόν, το μπουκάλι του αρώματος, και είχαν αναρτηθεί στο διαδίκτυο από το έτος 2000 έως το έτος 2020. Προϋπόθεση ήταν η απεικόνιση και χρήση των δύο φύλων στην άμεση ή έμμεση διαφημιστική προώθηση του προϊόντος. Επιπροσθέτως, θελήσαμε κάποιες διαφημίσεις να προβάλλουν και τα δύο φύλα μέσα στο ίδιο πλαίσιο της εικόνας και κάποιες χωριστά.

Συγκεκριμένα, ιεραρχήσαμε τις διαφημιστικές εικόνες με βάση χρονολογία κυκλοφορίας και τις εξετάσαμε λεπτομερώς, με γνώμονα την ανάλυση του Saussure και του Barthes. Κάθε φωτογραφία αναλύθηκε ως προς τα τρία γλωσσικά επίπεδα, το σκηνικό, την ατμόσφαιρα και το περιβάλλον στο οποίο διαδραματίζεται η φωτογράφιση, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, τις τεχνικές φωτός, τη γλώσσα του σώματος, τις εκφράσεις των προσώπων, τις χειρονομίες και τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα δύο φύλα, τις λέξεις-φράσεις και τα σλόγκαν όπως αναγράφονται στις διαφημίσεις.

Οι εικόνες καταταχθήκαν σε πίνακες με τη χρονολογική τους σειρά όπως παρουσιάζονται παρακάτω.

4.1 Ανάλυση διαφημίσεων αρωμάτων της εταιρείας Dolce Gabbana βασισμένη στους τρεις γλωσσικούς άξονες



Διαφημιστική εικόνα 1: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G έτους 2000-2001.

α/α διαφημιστικής εικόνας

1. Έτος κυκλοφορίας 2000 –2001

Αρώματα ανδρικό και γυναικείο D&G

(χρωματική διαφοροποίηση προϊόντος-

μαύρο καπάκι μπουκαλιού για τον άνδρα,
κόκκινο για τη γυναίκα)

	Models: Fernanda Tavares & Fred Bowen
Εικονιστικά στοιχεία Σκηνικό	Εσωτερικός χώρος, ημιφωτισμένος, ασπρόμαυρη αποτύπωση.
Εικονιστικά στοιχεία Πρόσωπα	Άνδρας και γυναίκα σε περίπτυξη. Ημίγυμνα σώματα. Η γυναίκα σε πρώτο πλάνο και σε σωματική επαφή με τον άνδρα. Καλοσχηματισμένα, νεανικά σώματα. Τα γυμνασμένα ανδρικά χέρια σε σφιχτό εναγκαλισμό, με πρόθεση βίαιης αφαίρεσης του άνω γυναικείου εσώρουχου. Το χέρι της γυναίκας με πρόθεση αφαίρεσης του κάτω εσώρουχου. Μάτια κλειστά. Η γυναίκα γυρνάει το κεφάλι της προς τον άνδρα. Προβολή ολόκληρου του γυναικείου σώματος, μερική εμφάνιση του ανδρικού.
Λεκτικά στοιχεία Σλόγκαν –λεκτικά σύμβολα	Αναγραφή ονομασίας brand

Πίνακας 5: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 1.



Διαφημιστική εικόνα 2: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G έτους 2000-2001.

α/α διαφημιστικής εικόνας

2. Έτος κυκλοφορίας 2000 -2001

Άρωμα γυναικείο D&G

Model: Gisele Buntchen

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Ασπρόμαυρη αποτύπωση. Φόντο out of focus. Φωτισμός πλάγιος. Γυναικεία μορφή σε πρώτο πλάνο.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Γυναίκα με αποκαλυπτικά εσώρουχα με μισάνοιχτο κορσέ, δείχνοντας το μπούστο της, καθισμένη με ανοιγμένα πόδια τα οποία τονίζονται με φως σε πάγκο κοπής, κρατά παλιό μαχαίρι κρέατος με το δεξί χέρι και αγγίζει με τη λεπίδα το αριστερό ενώ μπροστά βρίσκονται κομμένα βρώσιμα προϊόντα (φρούτα). Το σώμα γέρνει δεξιά αφήνοντας να φανούν τα πλούσια μακριά μαλλιά. Το βλέμμα ευθύ, απειλητικό και μοιραίο.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand</p>

Πίνακας 6: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 2.



Διαφημιστική εικόνα 3: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G έτους 2000-2001.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>3. Έτος κυκλοφορίας 2000 –2001</p> <p>Αρώματα ανδρικό και γυναικείο D&G (χρωματική διαφοροποίηση προϊόντος- μαύρο καπάκι μπουκαλιού για τον άνδρα, κόκκινο για τη γυναίκα)</p> <p>Models: Antonio Beis, Gisele Buntchen</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Ασπρόμαυρη αποτύπωση. Γεωμετρική χωρική συμμετρία στο πλαίσιο φόντου, έντονος φωτισμός στο δεξιό μέρος, εστίαση στα πρόσωπα σε πρώτο πλάνο.</p>

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Άνδρας και γυναίκα σε περίπτυξη. Ημίγυμνα σώματα. Η γυναίκα σε πρώτο πλάνο και σε σωματική επαφή με τον άνδρα. Καλοσχηματισμένα, νεανικά σώματα σε ερωτική περίπτυξη. Μετωπική λήψη. Ο άνδρας πίσω και ψηλότερα από τη γυναίκα σε κυριαρχική θέση, η γυναίκα με ύφος αισθησιασμού, ενώ ακουμπά τα χέρια σε πάγκο εργασίας στον οποίο βρίσκονται βρώσιμα προϊόντα.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν –λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand</p>

Πίνακας 7: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 3.



Διαφημιστική εικόνα 4: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G έτους 2002.

α/α διαφημιστικής εικόνας

4. Έτος κυκλοφορίας 2002

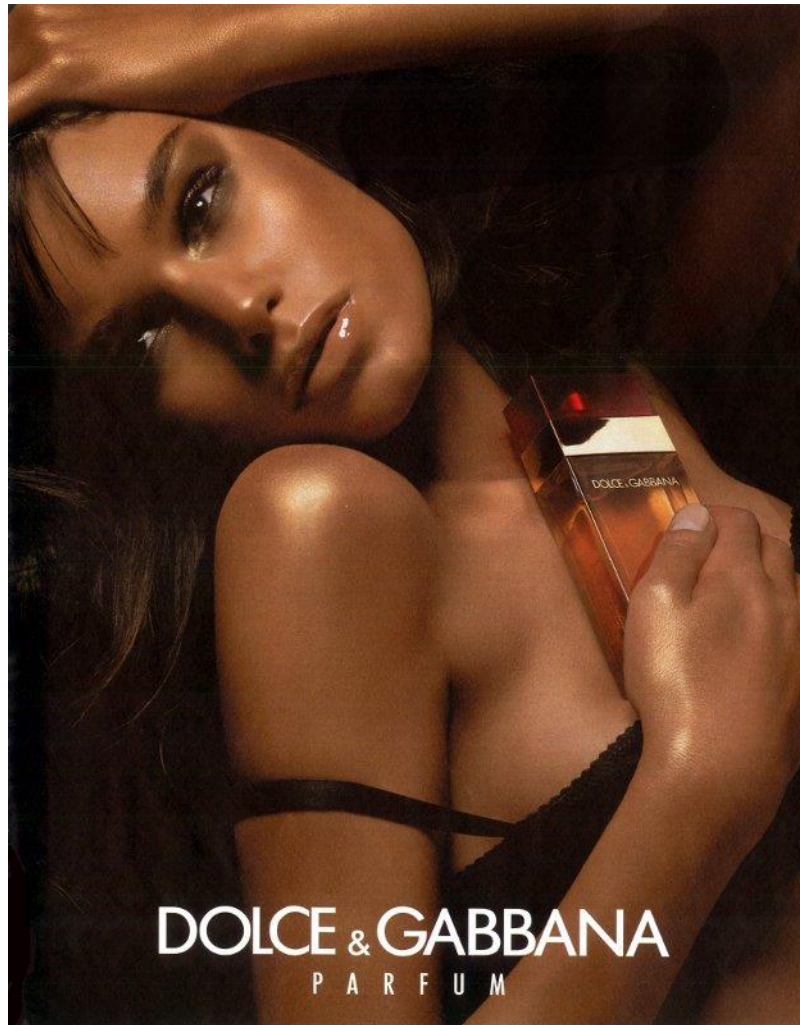
Αρώματα ανδρικό και γυναικείο D&G

(χρωματική διαφοροποίηση προϊόντος-

μαύρο καπάκι μπουκαλιού για τον άνδρα,
κόκκινο για τη γυναίκα)

	Models: Christian Monzon, Fernanda Tavares
Εικονιστικά στοιχεία Σκηνικό	Ασπρόμαυρη αποτύπωση. Φόντο out of focus. Έμφαση, φωτισμός στο ζευγάρι των προσώπων.
Εικονιστικά στοιχεία Πρόσωπα	Άνδρας και γυναίκα σε εναγκαλισμό. Ο ανδρικός σωματότυπος αποκαλύπτει γυμνασμένο νεανικό κορμί, το γυναικείο σώμα είναι ελκυστικό, νεανικό. Τα εσώρουχα του άνδρα είναι λευκά ενώ της γυναίκας είναι μαύρα. Ο άνδρας φιλά το γυναικείο λαιμό, η γυναίκα γέρνει το κεφάλι με αισθησιασμό προς τα πίσω. Η γυναίκα πιάνει τον άνδρα και με τα δύο της χέρια από το λαιμό και τον ώμο δυνατά αλλά και τρυφερά. Η κίνηση των σωμάτων παραπέμπει σε χορευτική φιγούρα ερωτικού ταγκό.
Λεκτικά στοιχεία Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα	Αναγραφή ονομασίας brand

Πίνακας 8: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 4.



Διαφημιστική εικόνα 5: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G έτους 2004.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>5. Έτος κυκλοφορίας 2004</p> <p>Άρωμα γυναικείο D&G</p> <p>Model: Marija Vujevic</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση. Στο φόντο υπάρχει απουσία φωτός. Οι τονικές διαβαθμίσεις που προέρχονται από τον φωτισμό, δημιουργούν κυκλικές φόρμες και δίνουν προτεραιότητα στη γυναικεία παρουσία.</p>

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Γυναίκα από τη μέση και πάνω φοράει μαύρο εσώρουχο, η τιράντα του οποίου είναι αμελώς πεσμένη. Ο κάθετος φωτισμός προκαλεί φωτοσκιάσεις που με τη βοήθεια make up δημιουργεί ιριδίζουσες τονικές διαβαθμίσεις πάνω στο γυμνό σώμα της πρωταγωνίστριας. Το κεφάλι ανέμελα γυρτό προς τα πίσω, το δεξί της χέρι ακουμπάει το πρόσωπο της τρυφερά και αισθησιακά, το βλέμμα λάγνο, το στόμα μισάνοιχτο ενώ με το αριστερό χέρι ακουμπά το μπουκάλι του αρώματος επάνω στο ημίγυμνο στήθος.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand</p>

Πίνακας 9: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 5.



Διαφημιστική εικόνα 6: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G ‘The one’ έτους 2006.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>6. Έτος κυκλοφορίας 2006</p> <p>Γυναικείο άρωμα D&G “<i>The one</i>”</p> <p>Model: Gisele Buntchen</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση σε καλλιτεχνικό καμαρίνι. Το μοντέλο βρίσκεται μπροστά σε φωτιζόμενο καθρέφτη. Το φόντο είναι σκοτεινό. Πλάγιοι, οριζόντιοι και κατακόρυφοι φωτισμοί δημιουργούν εστίαση στο πρόσωπο, του εικονιζόμενου χαρακτήρα.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Γυναικεία μορφή από τη μέση και πάνω, καθισμένη ατημέλητα ποζάρει στο φωτογραφικό φακό.</p>

	Περιορισμένη ένδυση, εμπρόσθια προβολή του ενός ώμου, χείλη μισάνοιχτα, βλέμμα ηδυπαθές.
Λεκτικά στοιχεία	Αναγραφή ονομασίας brand (The one)
Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα	

Πίνακας 10: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 6.



Διαφημιστική εικόνα 7: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “The one” έτους 2009.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>7. Έτος κυκλοφορίας 2009</p> <p>Γυναικείο άρωμα D&G “The one”</p> <p>Model: Scarlett Johansson</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση. Το μοντέλο βρίσκεται σε πρώτο πλάνο. Ασαφές σκηνικό περιβάλλον. Κεντρικό θέμα η θηλυκή παρουσία. Κυριαρχούν ζεστές αποχρώσεις του κίτρινου, του πορτοκαλί και του κόκκινου. Ο φωτισμός είναι χαμηλός δημιουργώντας ρομαντική ατμόσφαιρα.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Γυναικεία, κομψή μορφή βρίσκεται καθισμένη και ποζάρει στο φωτογραφικό φακό απλά και σαγηνευτικά. Το φόρεμα είναι αποκαλυπτικό και κομψό. Απουσία κοσμημάτων. Τα καστανά πλούσια</p>

	<p>μαλλιά της ηθοποιού σχηματίζουν ελαφρύ κυματισμό χωρίς να κρύβουν το μούστο αλλά με σκοπό να δώσουν μια ανάλαφρη νότα. Τα δάχτυλα της γυναίκας ακουμπάνε με προσοχή το σαγόνι και τα κόκκινα χείλη κορυφώνοντας τον αισθησιασμό που αποπνέεται. Κεντρική κορυφή της εικόνας αποτελούν τα μισάνοιχτα κόκκινα χείλη της Scarlet που υποτάσσουν σαγηνευτικά τον θεατή. Το βλέμμα είναι ερωτικό, διαπεραστικό και ελκυστικό.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand (The one)</p>

Πίνακας 11: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 7.



Διαφημιστική εικόνα 8: Διαφήμιση γυναικείων και ανδρικών αρώματος D&G ‘L’Amoureux’’ έτους 2009-2011.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>8. Έτος κυκλοφορίας 2009-2011</p> <p>Γυναικεία και ανδρικά αρώματα D&G “L’Amoureux ”</p> <p>(<i>Le Bateleur 1-Magician, L’Imperatrice 3-Empress, L’Amoureux 6-Lovers, La Roue de la Fortune 10-The Wheel of Fortune, La Lune 18-The Moon</i>)</p> <p>Models: Claudia Schiffer, Eva Herzigova, Naomi Campbell, Fernando Fernandes, Noah Millsand Tyson Ballou</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση. Φωτισμός αντανάκλασης για να τονιστούν τα κορμιά των μοντέλων. Γκρι φόντο.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Πρόκειται για γυμνή φωτογράφιση πολλών προσώπων με σκοπό τη συλλογική απόδειξη ποιότητας προϊόντος. Τα σώματα είναι καλλίγραμμα, το δέρμα άψογο, ο φωτισμός αναδεικνύει τη διαφορετικότητα και ποικιλία του ανθρώπινου δέρματος. Το ανθρώπινο αυτό πλέγμα αποπνέει ανάλαφρο αισθησιασμό και υπαινικτικό συλλογικό ερωτισμό.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand</p>

Πίνακας 12: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 8.



Διαφημιστική εικόνα 9: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G “Intense” έτους 2012.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>9. Έτος κυκλοφορίας 2012</p> <p>Αρώματα ανδρικό και γυναικείο D&G “Intense”</p> <p>(χρωματική διαφοροποίηση προϊόντος- μπλε καπάκι για τον άνδρα, μωβ για τη γυναίκα)</p> <p>Models: Laetitia Casta and David Gandy</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση. Τοίχος παλιού οικήματος για φόντο. Αντιπαραθετική ισορροπία προσώπων – προϊόντος. Φωτισμός αντανάκλασης με εστίαση στα πρόσωπα.</p>

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Άνδρας και γυναίκα σε ερωτική περίπτυξη. Παρουσιάζεται η γυμνή, γυμνασμένη πλάτη του άνδρα η οποία τονίζεται με τη δημιουργία τεχνητών φωτοσκιάσεων. Το χέρι του απλώνεται στη μέση του μοντέλου ενώ το πρόσωπο του φωτογραφίζεται σε 3/4 με μάτια κλειστά και τα χείλη του σε απόσταση χιλιοστών από τα χείλη της γυναίκας. Διαγράφεται έντονα στο πρόσωπο του η επιθυμία να τη φιλήσει. Η γυναίκα αγγίζει τον άνδρα με τα δύο της χέρια, το δεξί την πλάτη του και το αριστερό το στήρνο του, προτείνοντας το σώμα της στο φωτογραφικό φακό. Φοράει ένα σέξι μαύρο φόρεμα το οποίο αναδεικνύει το μπούστο της. Το κεφάλι της είναι γυρισμένο προς τα δεξιά ακουμπώντας ελαφρά το κεφάλι του άνδρα. Το πρόσωπο της φωτίζεται επιμελώς προσφέροντας δυναμισμό, γοητεία και σεξαπίλ στο βλέμμα της. Τα μαλλιά της είναι μαζεμένα σε ατημέλητο κότσο για να τονίζονται οι γωνίες του προσώπου και τα κοσμήματα. Τα χείλη της βρίσκονται σε απόσταση αναπνοής από τα χείλη του άνδρα. Η στάση των σωμάτων χαρακτηρίζεται ερωτική, σεξουαλική και καταγράφεται το πάθος.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand</p>

Πίνακας 13: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 9.



Διαφημιστική εικόνα 10: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Light Blue” έτους 2013-2016.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>10. Έτος κυκλοφορίας 2013-2016</p> <p>Γυναικείο άρωμα D&G “<i>Light Blue</i>”</p> <p>Model: Bianca Balti</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη φωτογράφιση. Σκοτεινό φόντο με την κυριαρχία έντονων μπλε αποχρώσεων. Εστιασμένος λευκός φωτισμός προκαλεί αντανακλάσεις. Μεσογειακή ατμόσφαιρα. Καλοκαιρινή διάθεση. Το μοντέλο κάθεται σε βάρκα η οποία τοποθετείται μπροστά από μια σκοτεινή σπηλιά με καταγάλανα νερά.</p>

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Μέσα στο φωτογραφικό πλαίσιο βρίσκεται η πρωταγωνίστρια η οποία κάθεται στην άκρη μιας βάρκας. Έχει γύρει το κορμί της προς την κάμερα έτσι ώστε να βρίσκεται σε πρώτο πλάνο. Σφριγηλό, ελκυστικό, γυμνασμένο κορμί, μαυρισμένο από τον καλοκαιρινό ήλιο. Τονίζονται με τη βοήθεια του φωτός οι καμπύλες της πρωταγωνίστριας. Φοράει ένα άσπρο μπικίνι που κάνει αντίθεση με το φόντο της εικόνας και με τα μάτια της. Τοποθετεί όλο το βάρος της στον αγκώνα του αριστερού της χεριού ενώ το δεξί χέρι πιάνει τα βρεγμένα της μαλλιά. Βλέμμα διαπεραστικό, φωτεινό και μυστηριώδες.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand (Light Blue)</p>

Πίνακας 14: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 10.



Διαφημιστική εικόνα 11: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος D&G “Light Blue” έτους 2013-2016.

α/α διαφημιστικής εικόνας

11. Έτος κυκλοφορίας 2013-2016

Ανδρικό άρωμα D&G “*Light Blue*”

Model: David Candy

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη φωτογράφιση. Φόντο με χρωματικές αντιθέσεις. Κυριαρχία της μπλε απόχρωσης. Φωτοσκιάσεις που αναδεικνύουν το παραθαλάσσιο τοπίο και το σώμα του άνδρα. Φωτισμός αντανάκλασης με σκοπό να δοθεί έμφαση στα γαλανά μάτια του άνδρα. Μεσογειακή ατμόσφαιρα. Καλοκαιρινή διάθεση. Το μοντέλο κάθεται σε βάρκα η οποία τοποθετείται μεσοπέλαγα.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Ο άνδρας κάθεται στη μέση της βάρκας χαλαρός ενώ ο ήλιος φωτίζει το πρόσωπο του. Έχει ανοιχτά τα πόδια του και τα χέρια του ενώ εκθέτει ευθέως το σώμα του στην κάμερα, έχοντας τα χέρια σε πλήρη έκταση. Σφριγηλό, ελκυστικό, γυμνασμένο κορμί, μαυρισμένο από τον καλοκαιρινό ήλιο. Τονίζονται με τη βοήθεια του φωτός τα έντονα χαρακτηριστικά του προσώπου του και το καλλίγραμμο σώμα του. Φοράει ένα άσπρο σλιπάκι που κάνει αντίθεση με το φόντο της εικόνας και με τα μάτια. Βλέμμα διαπεραστικό, φωτεινό, σοβαρό και μυστηριώδες. Το μπουκάλι του αρώματος τοποθετείται κοντά στην επίμαχη περιοχή του σώματος.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand (Light Blue)</p>

Πίνακας 15: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 11.



Διαφημιστική εικόνα 12: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G ‘Light Blue’ έτους 2013-2016.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>12. Έτος κυκλοφορίας 2013-2016</p> <p>Γυναικείο και Ανδρικό άρωμα D&G “ <i>Light Blue</i>”</p> <p>Models: David Candy και Bianca Balti</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη φωτογράφιση. Σκούρο φόντο με χρωματικές αντιθέσεις. Κυριαρχία των μπλε αποχρώσεων. Φωτοσκιάσεις που αναδεικνύουν το παραθαλάσσιο τοπίο και τα κορμιά των πρωταγωνιστών. Φωτισμός αντανάκλασης με σκοπό να δοθεί έμφαση στα γαλανά μάτια των δύο προσώπων. Μεσογειακή ατμόσφαιρα. Καλοκαιρινή διάθεση. Τα μοντέλα κάθονται σε βάρκα μέσα σε σπηλιά.</p>

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Ο άνδρας κάθεται στην άκρη της βάρκας χαλαρός ενώ η γυναίκα βρίσκεται από πάνω του γυρνώντας τη λεκάνη της προς το κορμί του. Ο θώρακας, ο κορμός και το πρόσωπό του βρίσκονται σε πρώτο πλάνο. Το δεξί του χέρι φαίνεται να αγκαλιάζει το γυναικείο κορμί χωρίς να δείχνει το ακριβές σημείο επαφής. Το βλέμμα του προδίδει ερωτική διάθεση. Η γυναίκα σκύβει ελαφρώς προς τον άνδρα, τοποθετώντας το στήθος της ψηλά. Το αριστερό της χέρι ακουμπάει ελαφρώς την πλάτη του άνδρα ενώ το δεξί πόδι της βρίσκεται πάνω από το πόδι του. Η κίνηση αυτή παραπέμπει σε ερωτικό κάλεσμα. Το βλέμμα της παρουσιάζεται σαγηνευτικό και διαπεραστικό. Σφριγηλά, ελκυστικά, γυμνασμένα κορμιά, μαυρισμένα από τον καλοκαιρινό ήλιο τονίζονται από τη χρωματική αντίθεση των λευκών μαγιά.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν-λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand (Light Blue) ως eau intense.</p>

Πίνακας 16: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 12.



Διαφημιστική εικόνα 13: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Intense” έτους 2015.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>13. Έτος κυκλοφορίας 2015</p> <p>Γυναικείο άρωμα D&G “Intense”</p> <p>Model: Laetitia Casta</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση. Σκούρο φόντο και μικρό βάθος πεδίου, στις αποχρώσεις του μωβ και του καφέ. Τα μοντέλα βρίσκονται σε ένα ξύλινο κρεβάτι. Χρησιμοποιείται η τεχνική αντανάκλαση του φωτός στα πρόσωπα. Αισθησιακή ατμόσφαιρα.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Σε πρωτεύουσα θέση η γυναικεία μορφή ως ερωτική συμμετέχουσα σε σκηνή πάθους. Η σωματική επαφή είναι έντονη παρόλο που διαγράφονται τα σώματα από τη μέση και πάνω κι αποκρύπτεται</p>

	σχεδόν ολότελα ο άνδρας. Τα μάτια εκπέμπουν ερωτισμό και τα χείλη μισάνοιχτα το χρώμα των οποίων είναι σε χρωματική συμφωνία με το χρώμα του αρώματος. Η γυναίκα ως φέρουσα αισθησιασμό, σεξουαλικότητα, πάθος.
Λεκτικά στοιχεία	Αναγραφή ονομασίας brand (Intense)
Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα	

Πίνακας 17: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 13.



Διαφημιστική εικόνα 14: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος D&G “The one” έτους 2015-2016.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>14. Έτος κυκλοφορίας 2015-2016</p> <p>Άρωμα ανδρικό D&G “The one”</p> <p>Models: Mathew McConaughey & kids</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση.</p>

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Η αποτύπωση παραπέμπει σε αναμνηστική οικογενειακή φωτογραφία. Τα πρόσωπα πατέρας, γιος και κόρη είναι ντυμένα με επίσημη και αυστηρή ενδυμασία. Από τους τρεις μόνο ο γιος έχει ελαφρώς πλάγια και έχει βλεμματική επαφή με τη φωτογραφική κάμερα. Τα δυο άρρενα μέλη βρίσκονται σε πρώτο πλάνο με μεταξύ τους σύνδεση (ο πατέρας ακουμπάει το γιο) ενώ η κόρη βρίσκεται πίσω τους.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand.</p> <p>Αναγραφή υποσημείωσης “<i>NEW EAU DE PARFUM FOR MEN</i>”</p>

Πίνακας 18: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 14.



Διαφημιστική εικόνα 15: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G ‘Light Blue’ έτους 2016.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>15. Έτος κυκλοφορίας 2016</p> <p>Γυναικείο και Ανδρικό άρωμα D&G “<i>Light Blue</i>”</p> <p>Models: David Candy και Bianca Balti</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη φωτογράφιση. Φωτεινό φόντο Κυριαρχία του λευκού χρώματος. Οι βουνοκορφές και το χιόνι προΐδεάζουν για την ψυχρή θερμοκρασία και χτίζει την εικόνα ενός φυσικού χειμερινού τοπίου, κατάλληλο για διακοπές και πραγματοποίηση χειμερινών σπορ. Γεωμετρική χωρική συμμετρία των πρωταγωνιστών με τα μπουκάλια προϊόντος.</p>

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Η αποτελεσματικότητα της εικόνας στηρίζεται στη χρήση αντιθετικού σχήματος κρύο περιβάλλον – λεπτή ένδυση. Ο άνδρας τοποθετείται αριστερά του κάδρου, ελαφρά ντυμένος. Το πουκάμισο του είναι μισάνοιχτο επιδεικνύοντας το γυμνασμένο θώρακά του. Το φως του ηλίου αντανακλά στο στέρνο του και στο ½ του προσώπου του. Το δεξί του χέρι αγκαλιάζει τη γυναικεία φιγούρα και η παλάμη του βρίσκεται ανοιχτή ακουμπώντας τρυφερά τη γυμνή κοιλιά της γυναίκας. Με το βλέμμα του ακουμπά το φωτογραφικό φακό. Η γυναίκα βρίσκεται δεξιά στο κάδρο τοποθετημένη ελαφρώς πιο μπροστά από τον άνδρα. Είναι επίσης ελαφρά ντυμένη, στοιχείο αντιπαράθεσης με το κρύο περιβάλλον. Κρατάει και με τα δύο της χέρια τα μπατόν του σκι. Το κορμί της τείνει προς τα δεξιά δημιουργώντας καμπύλη στη λεκάνη της. Το φως του ηλίου διαγράφει τους γυμνασμένους κοιλιακούς της και το ½ του προσώπου της. Το βλέμμα της είναι εστιασμένο στο φακό, τα χείλη της ελκυστικό και θηλυκό.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand (Light Blue)</p>

Πίνακας 19: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 15.



Διαφημιστική εικόνα 16: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Dolce Rose Excelsa” έτους 2016.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>16. Έτος κυκλοφορίας 2016</p> <p>Γυναικείο άρωμα D&G “Dolce Rose Excelsa”</p> <p>Model: Kate King.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση. Το μοντέλο βρίσκεται στον εξωτερικό χώρο μιας παραδοσιακής κατοικίας, μπροστά από ένα πλέγμα λουλουδιών. Αναρριχητική άγρια κόκκινη τριανταφυλλιά έχει κατακλύσει τον τοίχο και κρέμεται από ψηλά. Το περιβάλλον φωτίζεται επιλεκτικά ώστε να προβληθεί η γυναίκα και το προϊόν.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Γυναικεία μορφή μεσογειακού τύπου στέκεται όρθια ακουμπισμένη σε τοίχο στον οποίο υπάρχουν αναρριχόμενα κόκκινα τριαντάφυλλα. Φοράει ελαφρύ, φινό μαύρο φόρεμα. Το κορμί της έχει</p>

	<p>γύρει ελαφρώς ενώ με το αριστερό της χέρι αγκαλιάζει τη μέση της. Τα σκούρα μαλλιά της είναι πιασμένα ατημέλητα ενώ τα μάτια της είναι σαγηνευτικά και υπαινίσσονται ερωτισμό. Το ύφος είναι γεμάτο αισθησιασμό και αποπνέει θηλυκότητα. Στο δεξί της χέρι κρατάει το μπουκάλι του αρώματος και το τοποθετεί στα μισάνοιχτα χείλη της. Αγγίζει με τα χείλη το μπουκάλι μετουσιώνοντας το σε κάτι έμψυχο δημιουργώντας την εντύπωση ότι πρόκειται για μια ερωτεύσιμη οντότητα, ένα αντικείμενο πάθους. Το καπάκι του μπουκαλιού μοιάζει με τριαντάφυλλο κάτι το οποίο δημιουργεί την ψευδαίσθηση του φυσικού, ως αρμονική συνέχεια του ανθόκηπου. Με τον κατάλληλο φωτισμό το δέρμα ταυτίζεται χρωματικά με το περιεχόμενο του φιαλιδίου του αρώματος.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand (Dolce Rose Excelsa)</p>

Πίνακας 20: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 16.

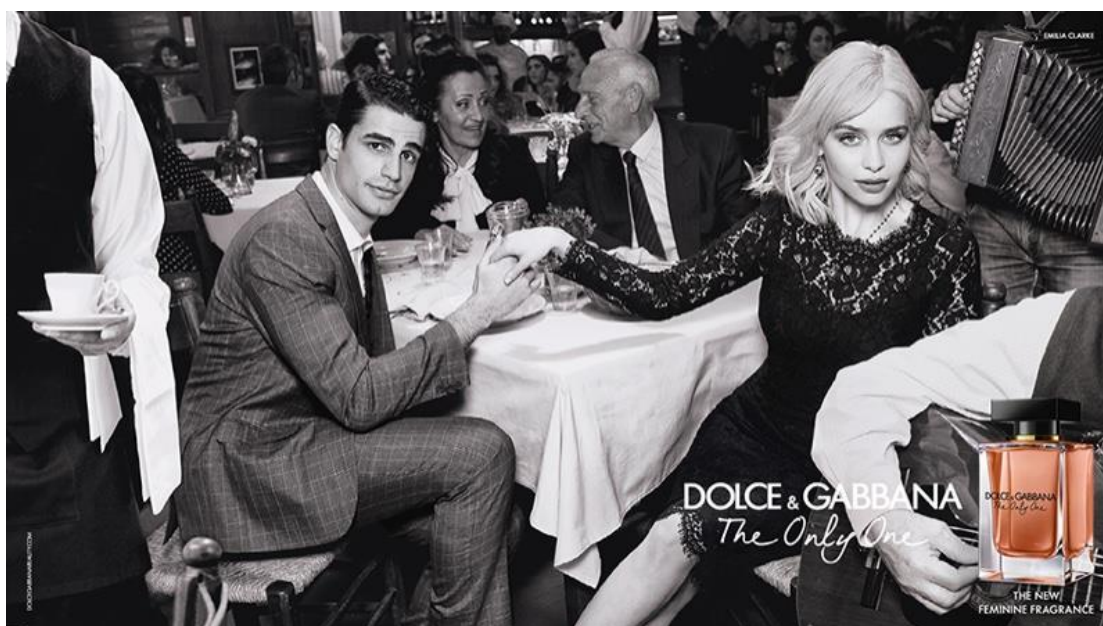


Διαφημιστική εικόνα 17: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “The one” έτους 2017.

α/α διαφημιστικής εικόνας	17. Έτος κυκλοφορίας 2017
	Γυναικείο άρωμα D&G “The One”
	Model: Emilia Clarke

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση. Ναπολιτάνικο σκηνικό. Ρετρό αναφορές σε γειτονιά ιταλικής συνοικίας. Τραπεζι στο οποίο ομοτράπεζοι είναι άνθρωποι λαϊκοί ,σε φαγοπότι που προδηλώνει κοινωνική εκδήλωση (πανηγύρι). Τα χρώματα σε δεύτερο πλάνο είναι ποικίλα και έντονα. Πρωταγωνίστρια σε πρώτο πλάνο της λαϊκής τελετουργίας η Emilia, σε γεωμετρική ισορροπία με το μπουκάλι του αρώματος (δεξιά –αριστερά).</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Η φωτογραφική λήψη έχει μικρή κλίση plongeon, τα πρόσωπα άνδρες και γυναίκες είναι κυρίως σε δεύτερο πλάνο, άνθρωποι λαϊκοί με ντύσιμο καθημερινό σε κατάσταση ευφορίας εν μέσω φαγητού χορού κι διασκέδασης. Οι χαρακτήρες που βρίσκονται σε δεύτερο πλάνο είναι ηλικιωμένοι και λειτουργούν ως κομπάρσοι. Σε πρώτο πλάνο η Emilia διαφοροποιείται χρωματικά, αφού φορά μαύρο φόρεμα που περιγράφει το καλοσχηματισμένο της σώμα και τονίζει το γυμνό μπούστο. Τα χείλη είναι μισάνοιχτα, το βλέμμα αισθησιακό.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand (The one)</p>

Πίνακας 21: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 17.



Διαφημιστική εικόνα 18: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “The one” έτους 2018.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>18. Έτος κυκλοφορίας 2018</p> <p>Γυναικείο άρωμα D&G “<i>The one</i>”</p> <p>Model: Emilia Clarke</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Ασπρόμαυρη φωτογράφιση. Τυπική ρωμαϊκή τρατορία Τραπέζι φίλων. Μουσικοί παίζουν όργανα στη δεξιά πλευρά. Σερβιτόρος σε κίνηση. Το ζευγάρι των πρωταγωνιστών σε πρώτο πλάνο.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Στο χώρο βρίσκονται άτομα σε γεύμα/δείπνο σε ιταλικό εστιατόριο. Οι χαρακτήρες που βρίσκονται σε δεύτερο πλάνο είναι ηλικιωμένοι και λειτουργούν ως κομπάρσοι ενώ σε πρώτο πλάνο οι πρωταγωνιστές είναι νεαρής ηλικίας. Ο άνδρας με επίσημο κοστούμι κρατά το δεξί χέρι της γυναίκας με πρόθεση χειροφιλήματος, με επιτηδευμένη φινέτσα, αβρότητα, παραπέμποντας σε</p>

	<p>παρελθοντικές πρακτικές που περιορίστηκαν σε βασιλείς. Η γυναίκα φορά επίσημο δαντελωτό φόρεμα και τείνει το χέρι προς τον άνδρα (ίσως επιβάλει την κίνηση), ενώ μεταξύ τους δεν υπάρχει καμιά οπτική επαφή.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand (The only one)</p>

Πίνακας 22: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 18.



Διαφημιστική εικόνα 19: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος D&G “King” έτους 2019.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>19. Έτος κυκλοφορίας 2019</p> <p>Γυναικείο άρωμα D&G “K”</p> <p>Model: Mariano Di Vaio</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη φωτογράφιση. Σκηνή από σοκάκια ιταλικής πόλης. Φθινοπωρινή ατμόσφαιρα με γήινους χρωματισμούς και φωτοσκιάσεις.</p>

<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Στο κέντρο του κάδρου βρίσκεται το μοντέλο το οποίο φοράει ένα λευκό μισάνοιχτο πουκάμισο. Η ενδυμασία θεωρείται κλασική συνδυάζοντας αξεσουάρ (ρολόι, δαχτυλίδια). Τα δάχτυλά του ξεκουμπώνουν με προσεκτικές κινήσεις το πουκάμισο επιδεικνύοντας το γυμνασμένο στήρνο του. Το φως του ηλίου πέφτει από τα αριστερά και πίσω του, τονίζοντας το κορμί και την αριστερά πλευρά του προσώπου του. Τα κατάμαυρα μαλλιά και γένια προσδίδουν αρρενωπότητα. Το βλέμμα είναι ευθύ, απειλητικό και μοιραίο.</p>
<p>Λεκτικά στοιχεία</p> <p>Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα</p>	<p>Αναγραφή ονομασίας brand (King)</p> <p>Αναγραφή υποσημείωσης ‘‘#OWNYOURCROWN’’</p>

Πίνακας 23: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 19.



Διαφημιστική εικόνα 20: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Shine” έτους 2020.

<p>α/α διαφημιστικής εικόνας</p>	<p>20. Έτος κυκλοφορίας 2020</p> <p>Γυναικείο άρωμα D&G “Shine ”</p> <p>Model: Deva Cassel</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Σκηνικό</p>	<p>Έγχρωμη αποτύπωση. Το μοντέλο βρίσκεται σε ηλιόλουστη ακτή. Θάλασσα, ανοιξιάτικη διάθεση και έντονο φως. Φωτεινό φόντο με ζωηρές αποχρώσεις ανοιχτών χρωμάτων. Αίσθηση ελαφρού αέρα.</p>
<p>Εικονιστικά στοιχεία</p> <p>Πρόσωπα</p>	<p>Η πρωταγωνίστρια σε πρωτεύουσα θέση φορά άσπρο φόρεμα που υποδηλώνει αθωότητα, τα μαλλιά της κυματιστά κι ανάλαφρα αναδύονται από το ελαφρύ αεράκι. Κρατά ένα μεγάλο μπουκέτο λουλούδια, κυρίως κίτρινα, ώστε να συνδέονται</p>

	χρωματικά με το άρωμα . Το πρόσωπο είναι καθαρό, χαμογελαστό, χαριτωμένο. Το ύφος αποπνέει ευχάριστη διάθεση και παιδικότητα.
Λεκτικά στοιχεία	Αναγραφή ονομασίας brand (Shine)
Σλόγκαν–λεκτικά σύμβολα	Αναγραφή υποσημείωσης ‘’#SHINEYOURLIGHT’’

Πίνακας 24: Πίνακας ανάλυσης των γλωσσικών επιπέδων της διαφήμισης αρώματος της Διαφημιστικής εικόνας 20.

4.2 Ψυχολογική διάσταση των διαφημίσεων αρωμάτων της εταιρείας Dolce Gabbana

Στο σημείο αυτό και εφόσον έχουν αποδομηθεί οι διαφημιστικές εικόνες ως προς τα εικονιστικά και συμβολικά μηνύματα, είναι χρήσιμο να αναλυθούν και σε ψυχολογικό επίπεδο, καθώς η φωτογραφική γλώσσα εκπέμπει πληροφορίες και προκαλεί συγκινησιακές φορτίσεις. Σύμφωνα με τον Barthes (1998) η φωτογραφία είναι το τέλειο «ανάλογον» της πραγματικότητας. Αυτό που απεικονίζεται δεν είναι βέβαια το πραγματικό, όμως είναι ό,τι κοντινότερο υπάρχει προς αυτό.

Στην περίπτωση της διαφημιστικής εικόνας το μήνυμα είναι πολυσήμαντο και τις περισσότερες φορές δε διακρίνεται καθαρά, αλλά υπολανθάνει, περνάει μέσα από συμβολισμούς. Κατά συνέπεια δεν μπορούμε να αρκεστούμε στην περιγραφική παρουσίαση της διαφημιστικής εικόνας (καταδηλώσεις), η οποία βασίζεται μόνο στις αντιληπτικές μας ικανότητες, αλλά να αναζητηθούν σημασιοδοτήσεις ή συνειρμοί συναισθηματικοί, ιδεολογικοί, κοινωνικο-πολιτισμικοί (συμπαραδηλώσεις).

Έτσι στις διαφημιστικές εικόνες των αρωμάτων της Dolce & Gabbana παρατηρούμε ότι ως προς τον μορφολογικό κώδικα οι διαφημιστικές εικόνες έχουν προσωποκεντρικό χαρακτήρα αφού τα προβαλλόμενα πρόσωπα είναι νεαροί άνδρες και νέες γυναίκες (βλ. Διαφημιστική εικόνα 1 έως 20). Το στοιχείο αυτό μαρτυρά ηλικιακό ρατσισμό και στερεοτυπική αναπαραγωγή του νεανικού ψευδο-κάλλους. Τα

σώματα είναι καλοσχηματισμένα, με τέλειες αναλογίες, τις περισσότερες φορές ημίγυμνα . Ο άνδρας είναι πάντα γυμνασμένος, μυώδης, με έντονους κοιλιακούς, απουσιάζει η φυσική διαφορετικότητα, εικόνα που δημιουργεί συνειρμούς και ταυτίσεις της αρρενωπότητας με τη δύναμη, την ηγεμονική ταυτότητα, την εξουσία, την ερωτική κυριαρχία (βλ. Διαφημιστική εικόνα: 1,3,4,8,9,11,12,13,14,15,18,19). Η γυναίκα ψηλή, λεπτή και αεράτη, με πλούσιο στήθος και μακριά μαλλιά, σώμα σμιλεμένο το οποίο προβάλλεται θελκτικό λόγω της στάσης και της «κίνησης». Το πρότυπο των μοντέλων της Victoria Secret αναπαράγεται στη διαφημιστική γκάμα των αρωμάτων της εταιρίας αφού χρησιμοποιεί προβεβλημένα πρόσωπα με σώματα σε κάθε είδους υποβλητικές πόζες και μη ρεαλιστικές παραστάσεις σεξουαλικοποιημένων υποκειμένων. Με ύφος συχνά επιδεικτικής απάθειας η γυναίκα κρατάει μισάνοιχτα τα χείλη, εμπνέει σεξαπίλ, ασκεί έλξη κι εξάπτει τη φαντασία (βλ. Διαφημιστική εικόνα: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,12,13,15,16,17,18,20).

Σε χωρική ταξινόμηση και θέση, τα δυο φύλα εμφανίζονται μεμονωμένα ή σε στενή και χαλαρή περίπτυξη, με στοιχείο έντονης σεξουαλικότητας. Η έντονη σεξουαλική συμπεριφορά αποτυπώνεται στις στάσεις του σώματος ως ατομικευμένη συμπεριφορά (βλ. Διαφημιστική εικόνα: 2,5,6,7,10,11,16,17,19,20) και ως προσωπική αλληλεπίδραση (βλ. Διαφημιστική εικόνα: 1,3,4,8,9,12,13,15,18). Ο σεξουαλικός συμβολισμός υποκρύπτει έμφυλα στερεότυπα, καθώς η γυναίκα με υποτυπώδη ενδυμασία είναι έτοιμη να αποπλανηθεί και να αποπλανήσει. Ο άνδρας την αγκαλιάζει με τα στιβαρά του χέρια, πιάνει βίαια μέλη του σώματός της ή ως επιβήτορας την αποπλανεί με κυριαρχική διάθεση. Ακόμα κι όταν με ιπποτική ευγένεια τείνει να της φιλήσει το χέρι (βλ. Διαφημιστική εικόνα 18), η προστατευτική αυτή συμπεριφορά επικαλύπτει έναν μεταμφιεσμένο, καλοπροαίρετο σεξισμό που θέλει τις γυναίκες να ενδίδουν στις φιλοφρονήσεις και αβρότητες.

Η φωτογράφιση με μορφολογικές συγγένειες (επίσημο ένδυμα, ενιαίο στυλ) και συγγένειες περιεχομένου (σχέση μελών της οικογένειας) μεταφέρουν σημαντικές πληροφορίες καθώς η διάταξη των προσώπων είναι σύμφωνα με τα πρότυπα που επιβάλλει η πατριαρχία (βλ. Διαφημιστική εικόνα 14). Η γυναίκα–μητέρα απουσιάζει, ο πατέρας με το γιο βρίσκονται σε πρώτο επίπεδο ενώ η κόρη βρίσκεται πίσω από αυτούς. Σε όλες αυτές τις φωτογραφικές παραστάσεις το άρωμα περιέχει το μύθο του αφροδισιακού καθώς ο σκηνοθετικός στόχος είναι η συναισθηματική έκκληση.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την παρούσα ανάλυση ο ρόλος που αποδίδεται στις γυναίκες είναι μειωτικός και, ηθελημένα ή όχι, τα στερεότυπα του «φύλου»

εξακολουθούν να διαπερνούν μεγάλο αριθμό μηνυμάτων. Μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο βαριά, να διαφεύγουν με μια πρόχειρη ματιά, να μεταφέρονται μερικές φορές σε μια υποσυνείδητη κατάσταση, ωστόσο η εταιρεία Dolce Gabbana θέλει να αντικατοπτρίζει την κατάσταση της κοινωνίας, αλλά συχνά την παραμορφώνει και συντηρεί, αποσκοπώντας στο κέρδος, τις έμφυλες διακρίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε μια ανάλυση μελέτης περίπτωσης, προκειμένου να φανερωθούν τα έμφυλα στερεότυπα που προωθούνται μέσω των διαφημίσεων αρωμάτων της εταιρίας D&G, σε χρονικό διάστημα εικοσαετίας, δίνοντας έμφαση στα προβαλλόμενα ανδρικά και γυναικεία πρότυπα, όπως απορρέουν από την ανάλυση των διαφημιστικών εικόνων.

Ύστερα από την παρουσίαση έντυπων διαφημίσεων αρωμάτων της εταιρίας και την ανάλυσή τους βάσει των εικονιστικών, λεκτικών στοιχείων, την ψυχολογική τους διάσταση και την ανάλυση περιεχομένου, διαπιστώθηκε ότι τα έμφυλα στερεότυπα είναι διάχυτα στις διαφημιστικές καμπάνιες του brand, με ρητά και υπόρρητα μηνύματα, αλλά και ιδεολογικά στοιχεία, με βάση τη δομή, το περιεχόμενο, τον τρόπο παρουσίασης και την επικοινωνιακή τους προθετικότητα. Η ερμηνεία και η ανάλυση των οπτικών δομών μας επέτρεψε να αποκωδικοποιήσουμε τα νοήματα και να εξάγουμε συμπεράσματα. Σε όλες τις διαφημιστικές εικόνες ο άνδρας και η γυναίκα αναπαρίστανται με στερεοτυπικό τρόπο. Οι άνδρες παρουσιάζονται αρρενωποί, καλογυμνασμένοι, κυρίαρχοι και οι γυναίκες ελκυστικές, γεμάτες εκστασιασμό, ερωτισμό και λανθάνουσα υποτέλεια. Τα νεανικά σώματα είναι συνήθως γυμνά ή ημίγυμνα ως καλός μοχλός μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου οι διαφημίσεις, οι οποίες ανακτήθηκαν από το διαδίκτυο, επιβεβαιώνουν το αρχικό μας ερευνητικό ερώτημα, αφού ο τρόπος προβολής των κοινωνικών αναπαραστάσεων των έμφυλων στερεοτύπων υλικοποιεί το φύλο κι έτσι αναπαράγονται κι ενισχύονται οι κοινωνικά κατασκευασμένοι ρόλοι. Η εννοιολογική αυτή αποτύπωση προκύπτει από τη σεξουαλική αντικειμενοποίηση της γυναίκας, ενώ η αρρενωπότητα ορίζεται ως σεξουαλική κυριαρχία.

Επιπλέον, οι διαφημίσεις αποτελώντας σημαντικά κανάλια επικοινωνίας, κατορθώνουν να διοχετεύουν τα μηνύματά τους με διάφορους σημειωτικούς τρόπους, να παράγουν νοήματα και να προκαλούν συναισθηματική φόρτιση. Πέρα από τον εμπορικό και οικονομικό τους στόχο, οι διαφημίσεις της D&G είναι αποτέλεσμα μεθοδικής και πολύπλοκης ανάπτυξης. Ο τρόπος που μεταδίδονται τα νοήματα μέσω των συστατικών των εικόνων, στηρίζεται σε κώδικες, γνωστικές τεχνικές, με συναισθηματικές και κοινωνικο-πολιτιστικές υποδηλώσεις. Έτσι, τα εντυπωσιακά χρώματα, τα σχήματα, οι υφές, η χρήση του φωτός, η γωνία θέασης αγγίζουν τον θεατή, προκαλούν συναίσθημα, εξάπτουν τη φαντασία, δημιουργούν ταυτίσεις, αφυπνίζουν το ενδιαφέρον και δομούν το συλλογικό υποσυνείδητο. Η χρήση προβεβλημένων ατόμων του θεάματος είναι θεμελιώδης και λειτουργεί ως αξιολογικό συστατικό και προστιθέμενη αξία. Η χρήση της εικόνας τους επικυρώνει τις κοινωνικές αναπαραστάσεις των δυο φύλων και ενισχύει τη δύναμη του μηνύματος.

Ως προς το αν παρατηρήθηκαν αλλαγές στις έμφυλες αντιλήψεις των δημιουργών των διαφημίσεων της εταιρίας μέσα στο διάβα του χρόνου, διαπιστώθηκαν μόνο μία ενθαρρυντική παρέκκλιση στο τέλος της δεύτερης δεκαετίας. Μόνο μια διαφημιστική εικόνα (βλ. Διαφημιστική εικόνα 20) αποδίδει τη γυναίκα πέρα από στερεοτυπικές νόρμες, παρόλο που, όπως προαναφέρθηκε, τα πρότυπα με την πάροδο των ετών μεταβάλλονται, καθώς η ίδια η κοινωνία αλλάζει.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε περιορισμούς. Βασικός περιορισμός είναι ότι εξ ορισμού η περιπτωσιολογική μελέτη ως ερευνητική μέθοδος, αν και συμβάλλει στη διερεύνηση ή την περιγραφή των δεδομένων στο περιβάλλον της πραγματικής ζωής και συντείνει στην εξήγηση γεγονότων και καταστάσεων, παρέχει περιορισμένη βάση για γενικεύσεις. Η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου (content analysis) και η σημειολογική ανάλυση, βάσει των οποίων εξετάστηκε η περίπτωση, δεν μελετά τον αντίκτυπο των διαφημίσεων και τη συμπεριφορική και συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτικού κοινού, όπως πιθανά θα μπορούσε να γίνει με παράλληλη ποσοτική

έρευνα. Επίσης, μελετήθηκε ο τομέας των αρωμάτων της συγκεκριμένης εταιρίας κι όχι η διαφημιστική προβολή όλων των παραγόμενων ειδών της.

Συνεπώς, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επεκτείνουν τη διερεύνηση του θέματος, με στόχευση τη διαφημιστική συμπεριφορά σε σχέση με τη χρήση έμφυλων στερεοτύπων ολόκληρης της εταιρίας ή και άλλων συναφών εταιριών. Τέλος, ενδιαφέρον θα είχε η μελέτη των ανάλογων διαφημιστικών δημοσιεύσεων αποκλειστικά σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (social media marketing) και να αναλυθεί ο τρόπος που χρησιμοποιούνται επικοινωνιακά τα δύο φύλα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ένας από τους βασικούς περιορισμούς της διαφημιστικής εικόνας είναι η χρήση σχεδόν αποκλειστικά των οπτικών πηγών. Το διαφημιστικό αφήγημα βασίζεται σε σκηνηικούς πόρους ως μυθοπλασία, αλλά και ως αναπαράσταση κοινωνικών ιδανικών. Στόχος μας δεν ήταν να επιτεθούμε στις πρακτικές της διαφήμισης, αλλά να εξετάσουμε τον τρόπο που αυτή διευθετεί την κατανομή των κοινωνικών ρόλων και αναπαράγει τον κοινωνικό λόγο για τα δυο φύλα. Δυστυχώς, ο δρόμος της ανατροπής των έμφυλων στερεοτύπων είναι μακρύς. Μόνο στην περίπτωση που οι εταιρίες μόδας και οι διαφημιστές, στο πλαίσιο της κοινωνικής ευθύνης, αρχίσουν να διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση νέων ιδεών για τα φύλα, μακριά από στερεότυπα, τότε θα μπορούμε να λέμε ότι η διαφήμιση είναι όχημα και αποτελεσματικό μέσο για την αλλαγή νοοτροπιών και προκαθορισμένων ιδεών μέσω των καλλιτεχνικών της επιτευγμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία:

Barthes, R. (2007). *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, μτφρ. Γ. Σπανός, Αθήνα: Πλέθρον.

Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες. Μάθημα*, μτφρ. Κ. Χατζηδήμου, Ι. Ράλλη, Αθήνα: Ράππα-Κέδρος.

Evans, M. (2004). *Φύλο και κοινωνική θεωρία*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Fiske, John, (1992). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα

Lais, O., Klein, S., Jaly, S., & Botelil, Z. (2008). *Διαφήμιση κι Επικοινωνία*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Βοσνιάδου, Σ. (2007). *Εισαγωγή στην ψυχολογία*. Τόμος Α', Αθήνα: Gutenberg.

Γερογιάννης, Κ. (2006). *Κοινωνικά και Πολιτικά Στερεότυπα που προβάλλονται μέσα από τα διδακτικά Εγχειρίδια Κοινωνικής και Πολιτικής Αγωγής της Α' βάθμιας Εκπαίδευσης την περίοδο 1976 έως σήμερα*. Αθήνα.

Δεληγιάννη, Β., Ζιώγου, Σ. (1994). *Εκπαίδευση και φύλο*. Θεσσαλονίκη: Βάνιας.

Δραγώνα, Θ.(2007). *Στερεότυπα και προκαταλήψεις*. Αθήνα: ΥΠΕΥΘ Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Ζιώγου, Σ. (2006). *Διερευνώντας το φύλο*. Θεσσαλονίκη: Βάνιας.

Ζώτος, Γ. (2000). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου)*. Εκδόσεις: Univercity studio press Α.Ε, Θεσσαλονίκη.

Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου, Α. Γ., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π., Χατζηθωμάς, Λ. (2018). *Διαφήμιση-Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα* (6η έκδοση). University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Λαμπρίδης, Ε. Α. (2004). *Στερεότυπο, προκατάληψη, κοινωνική ταυτότητα: μελετώντας τις δυναμικές της κοινωνικής αναπαράστασης για τους τσιγγάνους*. Αθήνα: Gutenberg.

- Σερεμετάκη, Κ. Ν. (2017). *Εισαγωγή στην πολιτισμική Ανθρωπολογία*. Αθήνα: Πεδίο.
- Τσαρδάκης, Δ. (1990). *Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Τσοκαλίδου, Π. (1996). *Το φύλο της γλώσσας*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνίδων Επιστημόνων.
- Παπαστάμου, Σ., Μάντογλου, Α. (1995). *Σύγχρονες έρευνες στην κοινωνική ψυχολογία: κοινωνικές αναπαραστάσεις*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Πηλαβάκη, Α. (2016). (επιμέλεια) *Σεξισμός: Μια αφανής πραγματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Επιτροπή ισότητας των φύλων.
- Πλακογιαννάκη, Ε., Μπουτσούκη, Χ., Ζώτος, Γ., (2008). *Γυναικεία και Ανδρικά Στερεότυπα στην Έντυπη Διαφήμιση στην Ελλάδα*, Πρακτικά εβδομάδας marketing, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Τομέας Οικονομικής των Επιχειρήσεων. Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing, 34*, 15-24.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research, 9*(4), 20-30.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Oxford UP.
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment–brand trust and brand loyalty chain in adolescents?. *International Journal of Advertising, 36*(1), 164-189.
- Çankaya, M. (2013). Traditional? modern? or both? representation of gender in Turkish tv commercials. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (30)*, 279-295.
- Cho, C. H., & Lee, H. (2018). *Digital marketing 4.0*.

- Cobley, P. & Jansz, L. (2007). *Introducing semiotics*. USA: Totem Books.
- Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.
- Cramphorn, M. F. (2011). Gender effects in advertising. *International Journal of Market Research*, 53(2), 147-170.
- Curtis, T., Arnaud, A., & Waguespack, B. P. (2017). Advertising effect on consumer emotions, judgements, and purchase intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 57-73.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., & Bulmer, S. (2007). Insights into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparison. *European Journal of Marketing*.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256-273.
- Featherstone, M. (2014). The rich and the super-rich: Mobility, consumption and luxury lifestyles. *Consumer culture, modernity and identity*, 1.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education. Ανακτήθηκε από: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=5sl0X4PU4moC&oi=fnd&pg=PR20&dq=Marketing+Communications:+Interactivity,+Communities+and+Content&ots=3DvumcKcW&sig=_QCyYotmfBf9akBiDxpnm1jxlKI&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Communications%3A%20Interactivity%2C%20Communities%20and%20Content&f=false (πρόσβαση 18 Οκτωβρίου 2021).
- Fiske John & John Hartley, (1978). *Reading Television*. London: Methuen.
- Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356-371.
- Furnham, A., & Farragher, E. (2000). A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 415-436.

Garretson, J. A., & Burton, S. (2005). The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. *Journal of Marketing*, 69(4), 118-132.

Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction*. Routledge.

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & psychology*, 18(1), 35-60.

Gill, R., & Arthurs, J. (2006). Editors' introduction: new femininities?. *Feminist Media Studies*, 6(4), 443-451.

Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements. Studies in the Anthropology of Visual Communication*. Michingan: Society for the Anthropology of Visual Communication.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper/Colophon.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Hall, C. C. I., & Crum, M. J. (1994). Women and “body-isms” in television beer commercials. *Sex Roles*, 31(5), 329-337.

Heathy, B. H. (2020). Gender stereotypes in advertising: A critical discourse analysis. *Language in India*, 20(1), 45-56.

Heraldcorp.com 2019. Advertising companies in big data: From trend analysis to content creation. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20190510000244> (accessed Aug 24, 2021).

Hyllegard, K., Yan, R. N., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2011). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 100-123. doi: 10.1080/02672571003683755

Kandhasamy, S., & Songmun, K. (2016). Influence of Fragrance on Human Psychophysiological Activity: With Special Reference to Human Electroencephalographic Response. *Sci Pharm*, 84(4), 724-752. Doi:10.3390/scipharm84040724.

Kasey, W. (2019). Bridging advertising practitioner theories and academic theories on how to communicate effectively with men and women. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3).

Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.

Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.

Khalil, A., & Dhanesh, G. S. (2020). Gender stereotypes in television advertising in the Middle East: Time for marketers and advertisers to step up. *Business Horizons*, 63(5), 671-679.

Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2015). It is a Sexist World out there: A Qualitative Research on Sexism in Indian Advertising. *Editorial Team Editorial Advisory Board*, 34.

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 1(23), 9996.

Lass, P., & Hart, S. (2004). National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: an exploratory study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 607-623. doi: 10.1362/0267257041323936

Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). 'IMC is dead. Long live IMC': Academics' versus practitioners' views. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1464-1478.

Lazar, M. M. (2006). "Discover the power of femininity!" Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.

Lazar, M. M. (2007). Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical discourse studies*, 4(2), 141-164.

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Lee, Y. K. (2014). Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising: Persuasion effects of campaign theme and advertising style. *International Journal of Advertising*, 33(2), 203-234.

Lodish, L. M. (1986). *The Advertising and Promotion Challenge-Vaguely Right Or Precisely Wrong*, New York, N.Y.: Oxford University Press, passim.

Lunyal, V. (2014). Examining the discourse of perfume advertisements: An analysis of the verbal and the visual. *Journal of NELTA*, 19(1-2), 117-131. <https://doi.org/10.3126/nelta.v19i1-2.12085>

Mamudu, A. (2020). Sexist paradox in the names of female perfumes: A critical stylistic analysis of selected products. *Research Journal in Modern Languages and Literatures*, 1(2), 40-50.

Manstead, A. S., & McCulloch, C. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20(3), 171-180.

Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T., & Petersen, A. (2014). From overt provider to invisible presence: Discursive shifts in advertising portrayals of the father in *Good Housekeeping*, 1950–2010. *Journal of Marketing Management*, 30(15-16), 1654-1679.

Mc Quail, D. (2003). *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο Αιώνα*. Καστανιώτη, Αθήνα.

Messner, M. A., & Montez de Oca, J. (2005). The male consumer as loser: Beer and liquor ads in mega sports media events. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 30(3), 1879-1909.

Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129-149.

Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129-149.

Montes, A. (2021). Gender stereotyping and retro-sexism in advertising discourse from a postfeminist perspective.

Moore, D. J. (2007). Emotion as a mediator of the influence of gender on advertising effectiveness: Gender differences in online self-reports. *Basic and applied social psychology*, 29(3), 203-211.

Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., & Moriarty, S. E. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W (2009). *Advertising: Principles and Practice*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 247.

Nagi, P. (2014). Projection of women in advertisement: A gender perception study. *International Journal of Managerial studies and research*, 2(9), 75-88.

Nagyová, L. U., Kosciarová, I., & Sedliaková, M. (2017). Corporate communication as one of the basic attributes of corporate identity-case study of chocolate Milka. *Communication Today*, 8(1), 86.

Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2012). Agency practitioners' theories about advertising. In *Advertising theory* (pp. 63-78). Routledge.

Nyilasy, G., and Reid, N. L. (2009). Agency Practitioner Theories of How Advertising Works, *Journal of Advertising*, 38 (3), 81-96.

Nyilasy, G., Canniford, R., & Kreshel, P. J. (2013). Ad agency professionals' mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing*.

Nyilasy, G., Canniford, R., & Kreshel, P. J. (2013). Ad agency professionals' mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing*.

Plakoyiannaki, E., & Yorgos, Z. (2009). *Female role stereotypes in print advertising*. *European Journal of Marketing*. Article publication date : 13 November 2009.

Ανακτήθηκε

από:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560910989966/full/html>

Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*.

Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?. *Journal of business ethics*, 83(1), 101-112.

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36.

Pollay, R. W. (1987). On the value of reflections on the values in "The Distorted Mirror". *Journal of Marketing*, 51(3), 104-110.

Reich, B. J., & Soule, C. A. A. (2016). Green demarketing in advertisements: Comparing "buy green" and "buy less" appeals in product and institutional advertising contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458.

Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual review of sex research*, 13(1), 241-273. doi: 10.1080/10532528.2002.10559806

Reichert, T., Childers, C. C., & Reid, L. N. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1-19. doi: 10.1080/10641734.2012.675566

Ridout, T. N., & Holland, J. L. (2017). The effects of political advertising. In *Routledge Handbook of Political Advertising* (pp. 61-72). Routledge.

Román-San-Miguel, A., & Díaz-Cruzado, J. (2019). Communication and advertising in NGOs: Present and future. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 2 (1), 95-101.

Rosengren, S., & Bondesson, N. (2017). How organizational identification among retail employees is affected by advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 204-209.

Royo-Vela, M., Aldás-Manzano, J., Küster-Boluda, I., & Vila-Lopez, N. (2007). Gender role portrayals and sexism in Spanish magazines. *Equal Opportunities International*.

Samu, S., Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1999). Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63(1), 57-74.

Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.

Schwartz, E. M., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2017). Customer acquisition via display advertising using multi-armed bandit experiments. *Marketing Science*, 36(4), 500-522.

Schwarz, U., Hoffmann, S., & Hutter, K. (2015). Do men and women laugh about different types of humor? A comparison of satire, sentimental comedy, and comic wit in print ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 70-87.

Shaikh, M., Bughio, F. A., & Kadri, S. A. (2015). The representation of men and women in advertisements: A critical discourse analysis. *The Women-Annual Research Journal of Gender Studies*, 7.

Siggelkow, N. (2007). Persuasion with case studies. *Academy of management journal*, 50(1), 20-24.

Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Pearson.

Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The impact of violent humor on advertising success: A gender perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308-319.

Tajfel, H. (1981b). *Social stereotypes and social groups*. Oxford: Blackwell.

Tartaglia, S., & Rollero, C. (2015). Gender stereotyping in newspaper advertisements: A cross-cultural study. *Journal of cross-cultural psychology*, 46(8), 1103-1109.

Tehseem, T., & Kalsoom, U. (2015). Exploring the veiled ideology in cosmetics adverts: A feminist perspective. *European Journal of Research in Social Sciences Vol*, 3(2).

Tellis, G. J. (2004). *Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications, California.

Theodoridis, P.K., Kyrousi, A.G., Zotou, A.Y. and Panigyrakis, G.G. (2013). "Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: a paired country investigation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 135-160. <https://doi.org/10.1108/13563281311294173>

Towns, A. J., Parker, C., & Chase, P. (2012). Constructions of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence. *Addiction Research & Theory*, 20(5), 389-401.

Tsichla, E., & Zotos, Y. C. (2013). Gender stereotypes in Cypriot magazine advertisements: A comparison of single and relationship portrayals. In *18th International Conference on Corporate and Marketing Communication, April* (pp. 11-12).

Tuncay Zayer, L., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: a question of ethics?. *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12.

Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex roles*, 48(1), 77-87.

Vakratsas, D., and Ambler, T. (1999), How Advertising Works: What Do We Really Know, *Journal of Marketing*, 63(1) 26-43.

Van Hellemont, C., & Van den Bulck, H. (2012). Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising*, 31(3), 623-656.

Veloutsou, C., & Ahmed, S. R. (2006). Perception of sex appeal in print advertising by young female Anglo-Saxon and second generation Asian-Islamic British. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 91-111. doi: 10.1300/J057v11n02_07

Verhellen, Y., Dens, N., & de Pelsmacker, P. (2016). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 170-188. DOI: 10.1080/13527266.2013.871321.

Vilela, A. M., & Nelson, M. R. (2016). Testing the Selectivity Hypothesis in cause-related marketing among Generation Y: [When] Does gender matter for short- and long-term persuasion?. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 18-35.

Walsh, T. (2005). *Timeless toys: Classic toys and the playmakers who created them*. Andrews McMeel Publishing.

Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (2000). Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness–separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107-115.

Weinberger, M. G., Swani, K., Yoon, H. J., & Gulas, C. S. (2017). Understanding responses to comedic advertising aggression: The role of vividness and gender identity. *International Journal of Advertising*, 36(4), 562-587.

Wimmer, R., & Dominick, J. (2005). *Mass media research: An introduction (8th ed.)*. Belmont: Wadsworth

Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising—An oversight synthesis of research: 1970–2002. *Journal of advertising research*, 43(1), 111-129.

Wyllie, J., Carlson, J., & Rosenberger III, P. J. (2014). Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 697-718.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. London: Sage Publications.

Yoon, H. J., & Kim, Y. (2014). The moderating role of gender identity in responses to comedic violence advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 382-396.

Zhang, L., & Cartwright, D. (2009). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The United States, China and Thailand. *Management Research News*.

Zhang, Y., Feick, L., & Mittal, V. (2014). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1097-1108.

Zotos, Y. C., & Lysonski, S. (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47.

Zotos, Y., & Lysonski, S. (1994). *Gender Representations*. Journal of Euromarketing. (p 27-47). Routledge, London.

Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). Snapshots of men and women in interaction: An investigation of stereotypes in print advertisement relationship portrayals. *Journal of Euromarketing*, 23(3), 35-58.

Ιστογραφία

“Stéréotypes sexistes et sexuels en publicité”. Ανακτήθηκε από: <https://www.fsa.ulaval.ca/cours/mrk14021/popup/documents/Pub%20et%20femmes.pdf> (πρόσβαση 10 Νοεμβρίου 2021).

Corroy, L., Jehel, S. (2020) “Que peut-on attendre d’une régulation du sexisme dans la publicité en France? ”. Ανακτήθηκε από: <https://journals.openedition.org/communication/12486> (πρόσβαση 18 Νοεμβρίου 2021).

Frohlich, T., C. “America's fastest-growing beer brands”. Ανακτήθηκε από: <https://eu.usatoday.com/story/money/business/2014/12/18/fastest-growing-beer-brands/20577731/> (πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2021).

Healthline: Dopamine and Addiction: Separating Myths and Facts. Ανακτήθηκε από: <https://www.healthline.com/health/dopamine-addiction>

Hsieh, HF., Shannon, SE. (2005) *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. QUALITATIVE HEALTH RESEARCH. Ανακτήθηκε από: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1049732305276687> (πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου 2022).

Issuu. (2016) “Dos Equis Campaign Analysis”. Ανακτήθηκε από: https://issuu.com/hwampler/docs/dos_equis_campaign (πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2021).

Johnson, J. (2019) “26 ideas to get your next sales promotion noticed”. Ανακτήθηκε από: <https://keap.com/business-success-blog/sales/e-commerce/26-best-examples-of-sales-promotions-to-inspire-your-next-offer> (πρόσβαση 15 Αυγούστου 2021).

Lipka, M. (2009). “How low can Abercrombie go? After a spate of bad publicity, the chain decides to drop prices”. Ανάκτηση από: <https://www.aol.com/2009/08/14/how-low-can-bercrombie-go-after-a-spate-of-bad-publicity-the/> (πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2021).

Mialki, S. (2020) “5 Examples of Primary Demand Advertising & What You Can Learn from Them”. Ανακτήθηκε από: <https://instapage.com/blog/primary-demand-advertising> (πρόσβαση 8 Νοεμβρίου 2021).

Morona, J. (2019) “10 best lines about Dos Equis' Most Interesting Man in the World”. Ανακτήθηκε από: https://www.cleveland.com/entertainment/2016/03/10_best_lines_about_dos_equis.html (πρόσβαση 8 Νοεμβρίου 2021).

Moss, R. (2015) “Gang Rape' Dolce & Gabbana Advert Brings Yet More Controversy for Brand After 'Synthetic' IVF Comments”. Ανακτήθηκε από: https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/03/18/dolce-and-gabbana0gang-rape-advert_n_6893044.html

Mxtrautomation: “5 Marketing Campaigns That Perfectly Inspire Brand Loyalty”. Ανακτήθηκε από: <https://www.mxtrautomation.com/marketing-campaigns-inspire-brand-loyalty/> (πρόσβαση 8 Αυγούστου 2021).

New Yorker (2005) “When Dolce met Gabbana”. Ανακτήθηκε από: [Hands and Eyes | The New Yorker](#)

Reinach (n.d) “Dolce & Gabbana Brand History”. Ανακτήθηκε από: [Dolce & Gabbana Brand History | LoveToKnow](#)

Smith, G. (1996) “Gender Advertisements Revisited: A Visual Sociology Classic?”. Ανακτήθηκε από: <https://socialsciences.mcmaster.ca/EJS/vol002.001/Smith.Article.1996.html> (πρόσβαση 3 Νοεμβρίου 2021).

Soulages, J.C. (2004) “*Le genre en publicité ou le culte des apparences*”. Ανακτήθηκε από: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02568054/document> (πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2021).

Statista (2021) “Luxury fashion companies in Italy”. Ανακτήθηκε από: [•Luxury fashion companies in Italy | Statista](#)

Statista (2021) “Net sales of Prada worldwide from 2013 to 2020” Ανακτήθηκε από: [• Prada: net sales worldwide 2020 | Statista](#)

Statista (2021) “Turnover of the Italian luxury fashion company Dolce & Gabbana from 2011 to 2019” Ανακτήθηκε από: [• Dolce & Gabbana: turnover in 2011-2019 | Statista](#)

Statista (2021) “Worldwide revenues of the Italian fashion company Salvatore Ferragamo from 2011 to 2020” Ανακτήθηκε από: [• Worldwide revenues of Salvatore Ferragamo 2011-2020 | Statista](#)

Statista (2022) “Prestige Cosmetics & Fragrances”. Ανακτήθηκε από: [Prestige Cosmetics & Fragrances - Worldwide | Statista Market Forecast](#)

Svensson, E., B. (2008) “Αδύνατη να καταστεί η χρήση στερεοτύπων φύλου στη διαφήμιση”. Europa.eu. Ανακτήθηκε από: https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/715/715662/715662el.pdf (πρόσβαση 11 Δεκεμβρίου 2021).

Unmetric (2022) “A deep dive into the social media habits and performance of Dolce & Gabbana” Ανακτήθηκε από: [Social Media Analytics and Insights on Dolce & Gabbana \(unmetric.com\)](#)

Unmetric (2022) “A deep dive into the social media habits and performance of Prada” Ανακτήθηκε από: [Social Media Analytics and Insights on Prada \(unmetric.com\)](#)

Αγγελή, Μ. (2018) “Καταπολεμώντας τα στερεότυπα του φύλου στην εκπαίδευση .Κύπρος: Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου”. Ανακτήθηκε από: <https://medinstgenderstudies.org/category/publications/> (πρόσβαση 31 Οκτωβρίου 2021).

Effie. (2012). Ανακτήθηκε από: https://www.effie.org/case_database/case/NA_2012_5932 (πρόσβαση 10 Αυγούστου 2021).

ΚΕΘΙ .(2018) “Οδηγός προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για την εξάλειψη του σεξισμού και των έμφυλων διακρίσεων”. Ανακτήθηκε από: <https://www.kethi.gr/sites/default/files/wpcontent/uploads/2018/03/%CE%9F%CE%9>

[4%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3_mme_publ.pdf](#) (πρόσβαση 25 Οκτωβρίου 2021).

Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου, 2009. ΚΕΘΙ: Ανακτήθηκε από: https://www.kethi.gr/sites/default/files/wp-content/uploads/2018/03/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3_mme_publ.pdf).

Μπρέγιαννη, Κ. *Έμφυλες ανισότητες και σεξισμός στη βιομηχανία των ΜΜΕ*. Ανακτήθηκε από: https://www.avgi.gr/koinonia/277771_emfyles-anisotites-kai-sexismos-sti-biomihania-ton-mme (πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2021).

Παπάνης, Ε., Γιαννοπούλου, Σ. (2007) “Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση”. Ανακτήθηκε από: http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_1907.html (πρόσβαση 2 Δεκεμβρίου 2021).

Συμβούλιο της Ευρώπης, (2019) “Προλαμβάνοντας και καταπολεμώντας το σεξισμό”. Ανακτήθηκε από: <https://rm.coe.int/greek-translation-of-sexism-rec/16809cbfd7> (πρόσβαση 6 Νοεμβρίου 2021).

Χατζοπούλου, Κ. (2016) “*Σεξισμός & Σεξιστικός λόγος: λεκτικά & ουσιαστικά βήματα προς μια δικαιότερη κοινωνία*”. Ανακτήθηκε από: https://www.academia.edu/32031407/%CE%A3%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_and_%CE%A3%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC_and_%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82_%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B7_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1?auto=download&email_work_card=download-paper (πρόσβαση 30 Νοεμβρίου 2021).

Ιστογραφία εικόνων

Εικόνα 1: Παράδειγμα διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Ανακτήθηκε από: <https://storage.googleapis.com/website-production/uploads/2019/07/primary-demand-campaign-cotton-example.jpg>

Εικόνα 2: Παράδειγμα διαφήμισης που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος της εταιρείας Pantene. Ανακτήθηκε από: <https://i.ebayimg.com/images/g/8Z0AAOxyVLNSsRKI/s-l300.jpg>

Εικόνα 3: Παράδειγμα διαφήμισης εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν της εταιρείας Absolut. Ανακτήθηκε από: <https://i.pinimg.com/originals/a2/b9/dc/a2b9dcba136058cc7a55fe1c024c0134.jpg>

Εικόνα 4: Παράδειγμα διαφήμισης προώθησης των πωλήσεων. Ανακτήθηκε από: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQQqyQumxxODC48JUWWzDJqpLUlx8xXB0PxbQ&usqp=CAU>

Εικόνα 5: Παράδειγμα διαφήμισης προώθησης των πωλήσεων. Ανακτήθηκε από: https://assets.keap.com/image/upload/c_scale,w_322/v1/learn/images/Zz0wZjc2NDcWnJnIYThkMTJmZmJlZmU4NDfkN2YyMWFiOQ%3D%3D

Εικόνα 6: Παράδειγμα διαφήμισης προβολής του προϊόντος της εταιρείας Hyundai. Ανακτήθηκε από: <https://newspaperads.ads2publish.com/wp-content/uploads/2020/10/hyundai-elite-i20-car-at-innovative-finance-offers-ad-toi-chennai-12-10-2020.png>

Εικόνα 7: Παράδειγμα διαφήμισης από επιχείρηση σε επιχείρηση της εταιρείας HAMILTON Storage Technologies. Ανακτήθηκε από: <https://www.v2works.com/wp-content/uploads/2013/05/HamiltonSampleStorage.jpg>

Εικόνα 8: Παράδειγμα διαφήμισης από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους, χονδρεμπόρους και λιανέμπορους της εταιρείας California Walnuts. Ανακτήθηκε από: <https://walnuts.org/wp-content/uploads/2019/08/UK-Costco.jpg>

Εικόνα 9: Παράδειγμα διαφήμισης προβολής λιανικού καταστήματος ΜΑΣΟΥΤΗΣ. Ανακτήθηκε από: <https://i.pinimg.com/originals/21/a4/d8/21a4d844836748addc961b7ffd95c1d1.jpg>

Εικόνα 10: Παράδειγμα διαφήμισης μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα της εταιρείας Adidas. Ανακτήθηκε από:

<https://i.pinimg.com/736x/31/f0/c9/31f0c9a563d679c52f25fde3a0c64e70--adidas-south-africa.jpg>

Εικόνα 11: Παράδειγμα συνδεδεμένης ή συνεργατικής διαφήμισης του Spotify και των Starbucks. Ανακτήθηκε από: <https://ampjar.com/wp-content/uploads/2020/03/HERO-cooperative-advertising@2x-970x577.png>

Εικόνα 12: Παράδειγμα πολιτικής διαφήμισης. Ανακτήθηκε από: <https://i0.wp.com/obeygiant.com/images/2008/11/obama-hope-shelter-copy.jpg?resize=500%2C752&ssl=1>

Εικόνα 13: Πρώτο παράδειγμα διαφήμισης της Nescafé που επιτυγχάνει το κριτήριο της ομοιομορφίας. Ανακτήθηκε από: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/6b438b8902025.560c562657505.jpg

Εικόνα 14: Δεύτερο παράδειγμα διαφήμισης της Nescafé που επιτυγχάνει το κριτήριο της ομοιομορφίας. Ανακτήθηκε από: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/0714b98902025.560c54bad3f57.jpg

Εικόνα 15: Τρίτο παράδειγμα διαφήμισης της Nescafé που επιτυγχάνει το κριτήριο της ομοιομορφίας. Ανακτήθηκε από: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/29bc988902025.560c56e36a3d8.jpg

Εικόνα 16: Πρώτο παράδειγμα διαφήμισης της Pattex που έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα. Ανακτήθηκε από: <https://creative-ads.org/wp-content/uploads/2014/07/pattex-glue-ad-1.jpg>

Εικόνα 17: Δεύτερο παράδειγμα διαφήμισης της Pattex που έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα. Ανακτήθηκε από: https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw_detail_ir/s3/images/pattex_marylin.jpg?itok=DttP_tPy

Εικόνα 18: Τρίτο παράδειγμα διαφήμισης της Pattex που έχουν το ίδιο δημιουργικό θέμα. Ανακτήθηκε από: <https://creative-ads.org/wp-content/uploads/2014/07/pattex-glue-ad-3.jpg>

Εικόνα 19: Πρώτο παράδειγμα διαφήμισης της Adidas που χρησιμοποιεί το λογότυπο ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της. Ανακτήθηκε από: https://live.staticflickr.com/6070/6158796933_2bbe0fcb30.jpg

Εικόνα 20: Δεύτερο παράδειγμα διαφήμισης της Adidas που χρησιμοποιεί το λογότυπο ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της. Ανακτήθηκε από: https://www.desktopbackground.org/p/2010/10/03/89369_adidas-shoes-wallpaper-hd0-jpg_1920x1200_h.jpg

Εικόνα 21: Τρίτο παράδειγμα διαφήμισης της Adidas που χρησιμοποιεί το λογότυπο ως υπογραφή για τα επώνυμα προϊόντα της. Ανακτήθηκε από: [ecf29b35188785.56061a1492333.jpg \(600×450\) \(behance.net\)](https://www.behance.net/gallery/600x450/Adidas-Logo-Brand-Identity)

Εικόνα 22: Πρώτο παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης της Loreal που χρησιμοποιεί την Ελληνίδα παρουσιάστρια στο επώνυμο προϊόν βαφής μαλλιών ως οπτική προτροπή. Ανακτήθηκε από: https://queen.bbend.net/images/news/2016/02/24/12742788_10153448739778481_2292589666311869590_n_4df75.png

Εικόνα 23: Δεύτερο παράδειγμα έντυπης διαφήμισης πάνω στο επώνυμο προϊόν βαφής μαλλιών της Loreal που χρησιμοποιεί την Ελληνίδα παρουσιάστρια ως οπτική προτροπή. Ανακτήθηκε από: https://queen.bbend.net/images/news/2016/02/24/excellance-loreal_4d791.jpg

Εικόνα 24: Τρίτο παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης της Loreal που χρησιμοποιεί την Ελληνίδα παρουσιάστρια στο επώνυμο προϊόν βαφής μαλλιών ως οπτική προτροπή. Ανακτήθηκε από: <https://www.androportal.gr/wp-content/uploads/2016/05/menegaki3.jpg>

Εικόνα 25: Πρώτο παράδειγμα διαδικτυακής διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος Lenor-Συνέργεια μεταξύ τηλεοπτικής, διαδικτυακής και έντυπης διαφήμισης. Ανακτήθηκε από: <https://gos.bbend.net/media/news/2020/06/03/639499/photos/full/vickykaya-7.jpg>

Εικόνα 26: Δεύτερο παράδειγμα έντυπης διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος Lenor-Συνέργεια μεταξύ τηλεοπτικής, διαδικτυακής και έντυπης διαφήμισης. Ανακτήθηκε από: https://www.lifo.gr/sites/default/files/styles/free_height_medium/public/articles/2020-11-06/vicky-kagia-lenor_-1-.jpg?itok=bP8uu0zA

Εικόνα 27: Τρίτο παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος Lenor-Συνέργεια μεταξύ τηλεοπτικής, διαδικτυακής και έντυπης διαφήμισης. Ανακτήθηκε από: https://scontent.fath6-1.fna.fbcdn.net/v/t1.6435-9/121429928_2730805513835952_2814419363951971063_n.jpg?nc_cat=101&ccb=1-5&nc_sid=730e14&nc_ohc=N_AZT6dnalIAX_108gi&nc_ht=scontent.fath6-1.fna&oh=00_AT_4w7YG9rM2dEmSNN9YJ0gUI_N0o2XnnkUWgoQnIOCojg&oe=6255F3BF

Εικόνα 28: Πρώτο παράδειγμα σεξουαλικού περιεχομένου έντυπης διαφήμισης του προϊόντος Axe Detailer της εταιρείας Axe. Ανακτήθηκε από:

https://d113jc4magixw.cloudfront.net/cases/2009/NA_2009_3636/2009_NA_2009_36_36_hero_2.jpg

Εικόνα 29: Δεύτερο παράδειγμα σεξουαλικού περιεχομένου της καμπάνιας "clean your balls" των προϊόντων Axe Shower Gel και Detailer της εταιρείας Axe. Ανακτήθηκε από: <https://www.adeevee.com/aimages/201011/15/unilever-axe-detailer-footballs-gutterballs-print-23132-preview-adeevee.jpg>

Εικόνα 30: Παράδειγμα γυναικείας σεξιστικής διαφήμισης της εταιρείας Abercrombie and Fitch. Ανακτήθηκε από: <https://i.insider.com/4d9b66ae4bd7c8d267270000?width=700&format=jpeg&auto=webp>

Εικόνα 31: Παράδειγμα ανδρικής σεξιστικής διαφήμισης της εταιρείας Abercrombie and Fitch. Ανακτήθηκε από: <https://cdn.i.haymarketmedia.asia/?n=campaign-asia%2fcontent%2fabercrombie-and-fitch-guy-3100012.jpg&h=570&w=855&q=100&v=20170226&c=1>

Εικόνα 32: Πρώτο παράδειγμα έντυπης στερεοτυπικής διαφήμισης του ανδρικού φύλου της μπίρας Dos Equis. Ανακτήθηκε από: <https://i.pinimg.com/564x/c2/9c/fb/c29cfb6d5ecf840d8159d3ca57337504.jpg>

Εικόνα 33: Δεύτερο παράδειγμα έντυπης στερεοτυπικής διαφήμισης του ανδρικού φύλου της μπίρας Dos Equis. Ανακτήθηκε από: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/310d0c48789371.5608403e08d41.jpg

Εικόνα 34: Παράδειγμα σεξιστικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της μπίρας Heineken. Ανακτήθηκε από: <https://cdn.ebaumsworld.com/mediaFiles/picture/580218/81135462.jpg>

Εικόνα 35: Πρώτο παράδειγμα στερεοτυπικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της μπίρας Bit Cora. Ανακτήθηκε από: <https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/images/Bitcopaclown.jpg>

Εικόνα 36: Δεύτερο παράδειγμα στερεοτυπικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της μπίρας Bit Cora. Ανακτήθηκε από: https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw_detail_ir/s3/images/Bitcopamustache.jpg?KOPRsWfJo7d8pYUMtrXk8sfEe_W.ZLo6&itok=C4mJNr3Y

Εικόνα 37: Παράδειγμα σεξιστικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της εταιρείας Roomsticks (1960). Ανακτήθηκε από: <https://flashbak.com/wp-content/uploads/2014/12/1967-and-1968-Broomsticks-1024x730.jpg>

Εικόνα 38: Παράδειγμα σεξιστικής διαφήμισης του γυναικείου φύλου της εταιρείας Love Cosmetics του brand Baby Soft (1975). Ανακτήθηκε από: <https://www.yesterdaysperfume.com/.a/6a010535dc5a78970b019b04f98db5970d-320wi>

Εικόνα 39: Βασικές μετρήσεις της εταιρίας Prada από τον τελευταίο μήνα (Δεκέμβριο, 2021). Ανακτήθηκε από: [Social Media Analytics and Insights on Prada \(unmetric.com\)](#)

Εικόνα 40: Βασικές μετρήσεις της εταιρίας Dolce Gabbana από τον τελευταίο μήνα (Δεκέμβριο, 2021). Ανακτήθηκε από: Social Media Analytics and Insights on Dolce & Gabbana (unmetric.com)

Εικόνα 41: Διαφήμιση της εταιρείας Dolce & Gabbana του 2007 που απεικονίζει ομαδικό βιασμό του γυναικείου φύλου. Ανακτήθηκε από: <https://alexparkerphotography.files.wordpress.com/2012/12/2007052312064236b84a50dc6f4f478198569f52d2c8791.jpg?w=580>

Εικόνα 42: Διαφήμιση της εταιρείας Dolce & Gabbana που απεικονίζει ομαδικό βιασμό του ανδρικού φύλου. Ανακτήθηκε από: <https://www.filmibeat.com/img/2015/03/19-1426767072-dolce-and-gabbana-05.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 1: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G έτους 2000-2001. Ανακτήθηκε από: <http://planetems.cluster014.ovh.net/yangabin/modeles/fernandatavares/pubfernanda15hiv0102.JPG>

Διαφημιστική εικόνα 2: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G έτους 2000-2001. Ανακτήθηκε από: <https://i.ebayimg.com/images/g/-yMAAOSwhKJfVvsu/s-l400.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 3: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G έτους 2000-2001. Ανακτήθηκε από: https://3.bp.blogspot.com/_T8jmzzBIK-Y/TMESiSO2HgI/AAAAAAAAAJa0/RnCCbZFzk0/s640/dolce+and+gabbana+perfume+ad+1999+gisele+bundcen.png

Διαφημιστική εικόνα 4: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G έτους 2002. Ανακτήθηκε από: <https://i.mdel.net/i/db/2016/12/627209/627209-800w.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 5: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G έτους 2004. Ανακτήθηκε από:

[https://www.bellazon.com/main/uploads/monthly_2019_07/593260270_cosmorumay_2004\(2\).thumb.jpg.e0b40f76db9730047921e7d2236b5d70.jpg](https://www.bellazon.com/main/uploads/monthly_2019_07/593260270_cosmorumay_2004(2).thumb.jpg.e0b40f76db9730047921e7d2236b5d70.jpg)

Διαφημιστική εικόνα 6: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “The one”
έτους 2006. Ανακτήθηκε από:
<https://c4.wallpaperflare.com/wallpaper/64/257/294/gisele-bundchen-wallpaper-preview.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 7: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “The one”
έτους 2009. Ανακτήθηκε από: <https://joeychong.files.wordpress.com/2011/11/dg-the-one.jpg?w=610>

Διαφημιστική εικόνα 8: Διαφήμιση γυναικείων και ανδρικών αρώματος D&G
“L’Amoureux” έτους 2009-2011. Ανακτήθηκε από:
<https://blog.lacentraldelperfume.com/wp-content/uploads/2012/09/ANTHOLOGY-DG1.png>
<https://lululuvsmakeup.files.wordpress.com/2015/12/a5d3aa6feb8cf8d41044ae9fd3757016.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 9: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G
“Intense” έτους 2012. Ανακτήθηκε από:
https://www.beautebeaute.gr/files/product/8834_3_zoom.jpg

Διαφημιστική εικόνα 10: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Light Blue”
έτους 2013-2016. Ανακτήθηκε από: <https://i.mdel.net/i/db/2018/1/830882/830882-800w.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 11: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος D&G “Light Blue”
έτους 2013-2016. Ανακτήθηκε από:
<https://i.pining.com/736x/1f/b8/a3/1fb8a3af6befe4a978468eeb4f75a39b.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 12: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G
“Light Blue” έτους 2013-2016. Ανακτήθηκε από:
<https://www.fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/2017/05/Dolce-Gabbana-Light-Blue-Eau-Intense-Campaign.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 13: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Intense”
έτους 2015. Ανακτήθηκε από: https://2.bp.blogspot.com/-t9qBI4JzCgU/Uel6oC5GITI/AAAAAAAAIm8/HCrph_jgeIU/s1600/Dolce-and-Gabbana-The-New-Fragrance-Intense.jpg

Διαφημιστική εικόνα 14: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος D&G “The one”
έτους 2015-2016. Ανακτήθηκε από:

<https://imagesvc.meredithcorp.io/v3/mm/image?url=https%3A%2F%2Fstatic.onecms.io%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F14%2F2015%2F10%2F16%2F101615-matthew-mcconaughey-dolce-and-gabbana-embed.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 15: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος D&G “Light Blue” έτους 2016. Ανακτήθηκε από: <https://daman.co.id/daman.co.id/wp-content/uploads/2016/11/dolce-gabbana-light-blue-1024x669.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 16: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Dolce Rose Excelsa” έτους 2016. Ανακτήθηκε από: <https://www.theperfumegirl.com/perfumes/fragrances/dolce-gabbana/dolce-rose-excelsa/images/dolce-rose-excelsa-ad.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 17: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “The one” έτους 2017. Ανακτήθηκε από: <https://www.milandesignagenda.com/wp-content/uploads/2017/09/Emilia-Clarke-for-Dolce-Gabbana-commercial.jpg> - https://the6milliondollarstory.com/wp-content/uploads/2017/10/DG_THEONE_27610-1140x641.jpg

Διαφημιστική εικόνα 18: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “The one” έτους 2018. Ανακτήθηκε από: <https://www.fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/2018/09/Emilia-Clarke-Dolce-Gabbana-Only-One-Fragrance-Campaign01.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 19: Διαφήμιση ανδρικού αρώματος D&G “King” έτους 2019. Ανακτήθηκε από: <https://daman.co.id/daman.co.id/wp-content/uploads/2021/01/k-by-dolce-300x300.jpg>

Διαφημιστική εικόνα 20: Διαφήμιση γυναικείου αρώματος D&G “Shine” έτους 2020. Ανακτήθηκε από: https://sp-ao.shortpixel.ai/client/to_webp,q_glossy,ret_img,w_600,h_337/https://vertigomag.co.uk/wp-content/uploads/2020/02/dolce-gabbana-dolce-shine-eau-de-parfum.jpg